

# **Jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

**Case: Ultimate Hockey Corps Oy**

Juha Eisto

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Eisto Juha	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 75	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Karjalainen Mari		
Toimeksiantaja(t) Ultimate Hockey Corps Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat jääkiekkomailan ostopäätökseen. Tavoitteena oli kerryttää syvällistä ymmärrystä siitä, mitkä tekijät ovat ratkaisevassa osassa, kun jääkiekkoilija ostaa mailansa ja näin parantaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Ultimate Hockey Corps Oy, joka on suomalainen jääkiekkomailavalmistaja. Ultimate Hockey Corps Oy:n valmistaman mailamerkin nimi on PAMA, joka on lyhenne sanoista Padasjoen Maila. Yritys on perustettu 2015, ja se toimii mailan nimen mukaisesti Padasjoella.</p> <p>Tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluina, joissa haastateltiin neljää eri kohderyhmää. Haastatellut kohderyhmät olivat juniori-, divari- ja naispelaajat sekä harrastesarjalaiset. Yhteensä haastatteluihin osallistui 21 pelaajaa niin, että kolmessa haastatteluryhmässä oli kuusi osallistujaa ja yhdessä ryhmässä kolme. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina, joista kaksi toteutettiin Jyväskylässä ja kaksi Lieksassa. Tutkimuskysymyksistä johdettuja teemoja haastattelussa olivat jääkiekkomailan tärkeimpien ominaisuuksien, ja pelaajan taustatekijöiden sekä yrityksen kilpailukeinojen vaikutus ostopäätökseen.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat pelaajien omat kokemukset, mailan ominaisuudet kuten paino, jäykkyys ja lapamalli sekä mailan hinta. Näistä tekijöistä pelaajien omilla kokemuksilla oli suurin merkitys, sillä ne ohjaavat vahvasti mailan ominaisuuksien valintaa sekä hintaa, jonka pelaajat ovat valmiita maksamaan mailoista.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>)</p> <p>Jääkiekkomaila, asiakasymmärrys, yrityksen kilpailukeinot, asiakaskäyttäytyminen, ostopäätös</p>		
<p>Muut tiedot (<a href="#">salassa pidettävät liitteet</a>)</p>		

Author(s) Eisto Juha	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 75	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Factors affecting the purchase decision of an ice hockey stick</b>		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen Mari		
Assigned by Ultimate Hockey Corps Oy		
<p>Abstract</p> <p>The object of the thesis was to find out which factors affect the purchase decision of an ice hockey stick. The aim was to gain an in-depth understanding of the factors that play a decisive role when a hockey player buys his or her stick and thereby improve the customer understanding of the client. The thesis was assigned by Ultimate Hockey Corps Oy, which is a Finnish ice hockey stick manufacturer. Ultimate Hockey Corps produces sticks under a brand name PAMA which is an acronym for the words Padasjoen Maila. The company was established in 2015 and it is located in Padasjoki.</p> <p>The study was conducted as a group interview, where four different focus groups were interviewed. Interviewed groups were juniors, division players, females, and amateurs. In total, 21 players were interviewed. Three interviews were held with six participants and one interview was held with three players. The interviews were conducted as a theme interview, two of which were organized in Jyväskylä and two in Lieksa. The themes derived from the research questions in the interview were the effect of the key attributes of the ice hockey stick, player background factors and the marketing tools used by the manufacturer.</p> <p>Based on the results of the study, there are several factors influencing on the purchase decision of the ice hockey stick. The most important factors affecting purchase decisions were the players own experiences, the price of the stick and the features of the stick, especially weight, flex and blade pattern. Of these factors, the players' own experiences were the most important factor, as it strongly influenced on the choice of the features of the stick and the price the players were willing to pay.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Ice hockey stick, customer understanding, consumer behavior, purchase decision		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
2.3	Toimeksiantaja .....	13
<b>3</b>	<b>Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....</b>	<b>13</b>
3.1	Asiakaskäyttäytyminen.....	13
3.1.1	Ostajan taustatekijät .....	14
3.1.2	Psykologiset tekijät .....	16
3.1.3	Sosiaaliset tekijät .....	21
3.2	Yrityksen kilpailukeinot .....	23
3.2.1	Tuote.....	24
3.2.2	Hinta .....	27
3.2.3	Markkinointiviestintä.....	29
3.2.4	Saatavuus.....	32
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>35</b>
4.1	Tutkimuksen toteutus .....	35
4.2	Jääkiekkomailan ominaisuudet .....	37
4.3	Pelaajien taustatekijät .....	40
4.4	Yrityksen kilpailukeinojen merkitys.....	44
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>58</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>63</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>67</b>
Liite 1.	Taustatiedot.....	67
Liite 2.	Haastattelukysymykset.....	68
Liite 3.	Haastattelussa näytetyt kuvat .....	70
Liite 4.	Mailojen järjestys .....	71
Liite 5.	Mailan ominaisuuksien selitykset.....	72

**Kuviot**

Kuvio 1. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	14
Kuvio 2. Markkinointimix .....	24
Kuvio 3. Jääkiekkomailan tuotekerrokset .....	25

# 1 Johdanto

Torinon talviolympialaiset 2006: Suomi pelaa jääkiekon olympiafinaalissa Ruotsia vastaan. Turnauksen aikana Suomi ei ollut hävinnyt yhtään otelua. Olisiko vihdoinkin Suomen aika juhlia olympiavoittoa? Kolmannen erän alussa tilanne on jännittävä, sillä ottelu on tasatilanteessa molempien joukkueiden tehtyä kaksi maalia vastustajan verkkoon. Saku Koivu kumartuu aloitukseen, joka kaikkien tietämättä tulee ratkaisemaan koko pelin ja olympiakullan kohtalon. Tuomari tiputtaa kiekon kohti jäätä, Koivu yrittää haalia pelivälineen joukkutovereilleen, samalla hänen mailansa kuitenkin katkeaa keskeltä vartta kohtalokkain seurauksin. Koivun luistellessa vaihtoaitiota päin hakemaan uutta mailaa, vartioimatta jäänyt Ruotsin pakki Lidström saa kiekon ja laukaisee vedon, joka uppoaa ohi Suomen maalia loistavasti vartioineen Antero Niittymäen samalla tuhoten suomalaisten unelman olympiakullasta. Olisiko Suomi juhlinut kirkkainta mitalia, jos Koivun maila olisi kestänyt tämän surullisen kuuluisan aloituksen?

Jääkiekkomaila on yksi jääkiekkoilijan tärkeimmistä työvälineistä, jolla luodaan historiaa niin hyvässä kuin pahassakin. Viime vuosikymmeninä huomattavissa määrin kehittyneiden teknologian sekä materiaalien voisi kuvailla luoneen jääkiekkomailan uudelleen. Komposiitista ja hiilikuidusta valmistettavat high-tech-mailat ovat ohittaneet suosiossa puumailat, jotka ennen hallitsivat pelikenttiä. Kehittyneet one-piece-mailat ovat saavuttaneet suuren suosion eri tasoilla kiekkolevien pelaajien keskuudessa. (Laliberte 2009.)

Jääkiekossa varusteiden merkitys on suuri, sillä ne mahdollistavat esimerkiksi lajin turvallisen harrastamisen. Suomen urheilukaupasta noin yhdeksän prosentin osuus tulee jääkiekkoon liittyvistä varusteista, asusteista ja tarvikkeista, joita pääsääntöisesti ostetaan urheiluliikkeistä, kuten Intersportista, SGN Sportiasta, Budget Sportista tai XXL:stä. Jääkiekkovarusteiden vähittäiskaupan ja tuotannon välittömän tulovirran on arvioitu olevan Suomessa noin 60 miljoonaa euroa. Varusteiden myynnin osalta kokonaistulovirran jakaumaa hallitsee mailat 30 prosentin osuudella. (Jääkiekon vaikutus Suomen talouteen ja työllisyyteen 2015, 18–20.)

jääkiekko on Suomessa saavuttanut todella suuren suosion urheilulajina ja siitä kertovat myös lajin harrastajien määrä. Aktiivisesti lajia harrastavia kiekkoilijoita, eli jääkiekkoliiton pelipassin lunastaneita pelaajia oli kaudella 2014-2015 yhteensä 73 900. Harrastajista poikia sekä miehiä oli 67 648 ja naisia 6 525. (Jääkiekon harrastajamäärä ylitti 73 000 rajapyykin 2015.)

Nykyaikana eri mailavalmistajat tarjoavat lukemattomia määriä erilaisia mailoja ja lapamalleja, joten valinta niiden välillä voi olla haastavaa. Mikään tieteellinen kaava ei määritä pelaajalle ihanteellisinta mailaa vaan kyse on lähinnä makuasioista. Jotkut pelaajat suosivat esimerkiksi jäykempää mailaa kuin toiset pelaaja, sillä he kokevat sen parantavan heidän lyöntilaukaustaan. (Haché 2003, 145-146.) Voikin todeta, että nykypäivän mailamarkkinoilla kilpailu on kovaa, sillä pelaajille on tarjolla monia eri materiaaleista valmistettuja ja eri ominaisuuksia sisältäviä mailoja. Mitkä ovat ne tekijät, jotka saavat jääkiekkoilijan päättämään tietyn mailan ostamiseen ja joilla mailavalmistajat kykenevät erottumaan toisistaan?

Tässä työssä pyritään löytämään vastaus edellä esitettyyn kysymykseen. Työn tarkoituksena on siis vastata siihen, miksi pelaajat ostavat tietyn mailan ja mitkä tekijät ohjaavat pelaajan ostopäätöstä. Jääkiekkomailojen osalta on toteutettu monia tutkimuksia koskien mailan ominaisuuksia, kuten mailan kiertojäykkyyttä. Aiempia tutkimuksia ei kuitenkaan ole toteutettu mailan ostoon liittyvistä tekijöistä. Tästä syystä tämä työ tarjoaa paljon uutuusarvoa ja antaa toimeksiantajalle tärkeää tietoa pelaajan ostopäätöstä ohjaavista tekijöistä. Työn tarkoituksena onkin parantaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä ja antaa etulyöntiasemaa kilpailijoihin nähden todella kilpaillulla alalla.

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset**

Opinnäytetyö on tieteellistä tutkimusta, joten siinä tulee olla tutkimusongelma. Tämä ongelma on opinnäytetyön onnistumisen edellytys, ja samalla se myös ohjaa koko tutkimusprosessia. (Kananen 2015, 45.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on

luoda parempaa asiakasymmärrystä Ultimate Hockey Corps Oy:lle heidän asiak-  
kaidensa, eli jääkiekkoilijoiden jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavista teki-  
jöistä ja siitä, miksi asiakkaat päätyvät valitsemaan tietyn mailan. Kasvaneen asiakas-  
ymmärryksen ansiosta Ultimate Hockey Corps Oy kykenee tavoittelemaan suurem-  
paa markkinaosuutta erittäin kilpaillulla alalla. Tutkimusongelma työssä on jääkiekko-  
mailan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Tutkimuskysymykset ovat kysymyksiä, jotka ovat johdettu suoraan tutkimusongel-  
masta. Tutkimuskysymysten tarkoituksena on löytää tutkimuksesta kerättyä materi-  
aalia hyödyntäen ratkaisu tutkimusongelmaan. Kysymykset voivat olla eritasoisia  
sekä erilaisia. Niiden sisään on laadittu oletamus vastauksen muodosta, sisällöstä  
sekä sen tyypistä, joten kysymysten on kyettävä tuottamaan kysymysmuodon mukai-  
sia vastauksia. Tutkimusongelman tulee olla oikein täsmennetty sekä tarkennettu to-  
delliseen ongelmaan, jotta tutkimuskysymyksillä pystytään löytämään ratkaisu käsi-  
teltävään ongelmaan. Mikäli tutkimusongelmaa ei ole tarkennettu täsmällisesti, voi-  
vat tutkimuskysymykset tuoda oikeaa tietoa, mutta väärään ongelmaan. (Kananen  
2015, 55, 58.) Tämän työn tutkimusongelmaan vastaavina tutkimuskysymyksinä toi-  
mivat:

- Mitä ominaisuuksia pelaajat pitävät jääkiekkomailoissa tärkeänä?
- Mitkä pelaajan taustatekijät ohjaavat jääkiekkomailan ostopäätöksentekoa?
- Mikä on yrityksen eri kilpailukeinojen rooli ostopäätöksessä?

Yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä ja menestymisessä avainasemaan nousee  
asiakkaan ymmärtäminen ja sen ymmärryksen hyödyntäminen. Liiketoimintaa yrityk-  
set pystyvät parantamaan asiakasymmärryksen avulla niin, että yritys kykenee vas-  
taamaan eri asiakkaiden tarpeisiin ja luo tyytyväisiä sekä ostavia asiakkaita. (Korho-  
nen, Valjakka & Apilo 2011, 7.) Tämän tutkimuksen avulla Ultimate Hockey Corps  
Oy:n asiakasymmärrys syventyy. He saavat kokonaisvaltaista ja ajantasaista tietoa  
siitä, mitkä tekijät vaikuttavat jääkiekkoilijoiden ostopäätökseen mailan hankinnassa.  
Tätä tietoa yritys voi hyödyntää esimerkiksi tuotekehitykseen, tuotteidensa markki-  
nointiin ja markkinoinnin kohdentamiseen.



## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat työkaluja, joiden avulla tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät sisältyvät tutkimusmenetelmiin jotka yhdessä muodostavat tutkimusotteen. Tutkimusongelma ohjaa vahvasti tutkimusotteen valintaa, sillä tutkimusote on juurikin se kokonaisuus millä ongelma pyritään ratkaisemaan. (Kananen 2015, 63.) Nykypäivänä tutkimusotteet jaetaan pääsääntöisesti kahteen pääluokkaan, jotka ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote (Adams, Khan & Raeside 2014, 6).

Tutkimusote tässä tutkimuksessa on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Mikäli tutkittavasta ilmiöstä ei ole aikaisempaa teoriaa tai ilmiötä ei tunneta, on laadullinen tutkimus silloin järkevin valinta. Toisin kuin määrällinen tutkimus, laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään vaan sen tarkoituksena on muodostaa syvällistä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. (Kananen 2014, 16.) Laadullinen tutkimus valikoitui tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi, koska toimeksiantaja haluaa saavuttaa tarkempaa ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat jääkiekkoilijan ostopäätökseen mailaa valittaessa ja ymmärtää ilmiötä valintojen taustalla. Jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ei myöskään löydy aikaisempaa tieteellistä tutkimusta, joten laadullinen tutkimus oli luonnollinen valinta tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi.

### Aineistonkeruumenetelmät

Tieteellisessä tutkimuksessa tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset selvitetään aineistonkeruumenetelmää hyödyntäen kerätyllä aineistolla eli tiedolla (Kananen 2014, 41). Ilmiön selittämiseen ja ratkaisuun kerättyä aineistoa nimitetään primääriaineistoksi. Tästä aineistoista haetaan ratkaisua määriteltyn tutkimusongelmaan analyysimenetelmiä hyväksikäyttäen. (Kananen 2015, 63.) Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83).

Kanasen (2014, 70) mukaan Hirsijärvi ja Sarajärvi (2008) määrittelevät haastatteluja olevan monenlaisia ja niiden osallistujamäärä määrittää sen, ovatko ne yksilö- vai ryhmähaastatteluja. Tässä työssä aineistonkeruumenetelmänä käytetään ryhmähaastattelua. Hirsijärvi ja Hurme (2009, 61) määrittelevät ryhmähaastattelun olevan kes-

kustelua, jossa osallistujat esittävät mielipiteitään melko spontaanisti, tekevät huomioita sekä tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ryhmähaastattelujen käyttö on lisääntynyt viime vuosina, sillä se on monissa tapauksissa käyttökelpoinen tapa toteuttaa haastattelu. Erityisesti silloin ryhmähaastattelu on hyvä valinta, kun tutkittavana aiheena on, miten haastateltavat muodostavat yhteisen kannan sekä tietojen saamiseen haastateltavien sosiaalisesta ympäristöstä. Haastattelijan rooli ryhmähaastattelussa on puhua usealle osallistujalle samanaikaisesti, välillä suunnaten kysymyksiä myös yksittäisille jäsenille, huolehtia keskustelun pysyvän oikeissa teemoissa sekä varmistaa kaikkien osallistujien mahdollisuuden osallistua keskusteluun.

Yksilöhaastatteluihin verrattaessa ryhmähaastatteluista on helppo löytää etuja ja moni kokeekin tämän tyylin olevan helpommin toteutettavissa kuin yksilöhaastattelun. Ryhmähaastattelu on kustannustehokkaampi kuin yksilöhaastattelu, sillä sen avulla saadaan kerättyä nopeasti tietoa samanaikaisesti usealta vastaajalta. Joillekin haastatteluun osallistuvalla ryhmähaastattelu voi olla luonnollisempi tilaisuus tuoda mielipiteitään ilmi ja ryhmän tuki voi myös auttaa muistamaan asioita, mitä muuten ei tulisi mietittyä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 63.) Alasuutari (2011, 155) toteaaakin tutkimusaineistona ryhmäkeskustelun arvokkuuden pohjautuvan siihen, että se saa keskusteluun osallistuvien jakamaan asioita, jotka muissa tapauksissa voisivat jäädä itsestäänselvyyksinä tai muista syistä keskustelun ulkopuolelle. Näistä syistä ryhmähaastattelu soveltuu hyvin tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi. Kattavan käsityksen muodostamiseksi siitä, mitkä tekijät vaikuttavat pelaajien ostopäätökseen mailaa valittaessa, tulee haastatella suurta vastaajaryhmää. Tiukan aikataulutuksen takia yksilöhaastattelut eivät mahdollista tarpeeksi suuren aineistomäärän keräämistä. Siksi ainoastaan ryhmähaastatteluilla kyetään keräämään tarpeeksi suuri aineisto tekijöiden ja ilmiöiden selittämiseksi.

Ryhmähaastattelujen haasteina pidetään muun muassa sitä, että haastatteluun osallistuvat henkilöt eivät uskalla osallistua keskusteluun esimerkiksi oman ujoutensa takia. Ryhmän sisäinen valtahierarkia taas voi ajaa keskustelun tilanteeseen, jossa ainoastaan yksi tai kaksi osallistujaa tuo mielipiteitään ilmi. Tällaisia tilanteita voidaan välttää osallistamalla kaikkia henkilöitä keskusteluun esimerkiksi kysymällä kysymyksiä yksittäisiltä henkilöiltä. Ryhmässä toteutettavassa haastattelussa voi myös syntyä

ryhmäajattelua, eli osallistujat myötäilevät ryhmän yleistä mielipidettä, eivätkä uskalla tuoda ilmi omia mielipiteitään. Tämän minimoimiseksi haastattelija voi kannustaa osallistujia tuomaan ilmi eriävät mielipiteet sekä väittelemään ilmi tuoduista asioista. (Adams ym. 2014, 150.)

Muita haasteita ryhmähaastattelussa on muun muassa se, että haastateltavien voi olla hankala sovittaa aikataulut yhteen ja osa haastateltavista ei ilmesty paikalle. Monet pitävät myös haastattelun purkamista ja analysoimista ryhmähaastatteluiden suurimpana ongelmana, sillä tutkijan voi olla haastavaa päätellä, kuka osallistujista on äänessä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 63.) Alasuutari (2011, 152) lisää ryhmähaastattelun haasteeksi myös sen, että haastattelija ei välttämättä ymmärrä haastateltavien käyttämiä niin sanottuja sisäpiirin termejä. Tämänkaltaisissa tilanteissa haastattelijan on kuitenkin helppo esittää tarkentavia kysymyksiä aiheeseen ja selitystä käytetyille termeille.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan ymmärtämään sekä kuvaamaan ilmiöitä. Tästä syystä laadulliseen tutkimukseen tulisi valita haastateltavaksi sellaiset henkilöt, jotka ymmärtävät käsiteltäviä ilmiöitä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta siitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98.) Adamsin, Khan ja Raesiden (2014, 150) mukaan ryhmähaastatteluissa ryhmän tulisi koostua mahdollisimman samankaltaisista ihmisistä niin iän kuin myös ilmiötä koskevan kokemuksen osalta. Heidän mukaansa optimaalinen ryhmän koko on kahdeksasta kahtentoista henkilöä. Eskola ja Suoranta (2005, 96) puolestaan määrittelevät ryhmähaastatteluun sopivan osallistujamäärän olevan neljästä kahdeksaan henkilöä. Hekin suosittelivat haastatteluun osallistuvien olevan mahdollisimman homogeeninen ryhmä, jotta kaikki ymmärtävät esitettävät kysymykset ja kykenevät keskustelemaan niistä.

Tässä tutkimuksessa haastatteluun osallistuvat pelaajat ovat harrastaneet jääkiekkoa keskimääräisesti jo useamman vuoden, eli he ovat kerryttäneet hyvän tietopohjan käsiteltävästä aiheesta. Jääkiekko on joukkuepeli, ja tästä syystä pelaajat ovat tottuneet keskustelemaan ja jakamaan kokemuksiaan ryhmässä. Haastateltavat pelaavat samassa joukkueessa tai harjoittelevat yhdessä, joten keskustelu tutussa ryhmässä luo mahdollisuuden siihen, että ilmi nousee asioita, joita yksilöhaastatteluilla ei saa-

taisi esille. Osaltaan tämän takia ryhmähaastattelu oli luonnollinen valinta aineistonkeruumenetelmäksi. Tässä tutkimuksessa ryhmäkokona käytetään Eskolan ja Suorannan suositukseen osuvaa vastaajamäärää, eli ryhmässä on kuusi vastaajaa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä yksi yleisimmin käytetyistä menetelmistä on teemahaastattelu (Kananen 2014, 16). Teemahaastattelurunkoa voidaan käyttää hyödyksi ryhmähaastattelun toteutuksessa. Tällöin haastatteli innostaa kaikkia osallistujia osallistumaan keskusteluun samalla pitäen huolen siitä, että kaikki teemat käydään läpi. (Eskola & Suoranta 2005, 97.) Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään keskeisten ennalta määriteltujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Etuna teemahaastattelussa on se, että haastateltavien henkilöiden vastausten perusteella esitettyjä kysymyksiä voidaan syventää ja tarkentaa. Kyseistä haastattelumenetelmää käytettäessä tarkoituksena on yrittää löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Tutkimuksen viitekehys sekä ilmiöstä ennalta tiedetty tieto määrittävät teemahaastattelussa käytettävät teemat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelun teemat johdetaan tutkimuskysymyksistä ja näin keskustelu saadaan loogiseksi ja hyvin eteneväksi. Tutkimuskysymysten mukaiset teemat myös mahdollistavat tarkentavien kysymysten esittämisen niin, että haastattelut eivät karkaa ohi aiheen. Teemahaastattelu mahdollistaa parhaiten tutkimuskysymyksiin vastausten löytämisen ja relevantin tiedon paljastumisen.

### **Analyysimenetelmät**

Aineistoon selkeyden luominen ja uuden tiedon tuottaminen tutkittavasta ilmiöstä ovat laadullisen analyysin päätarkoituksia. Analyysin tarkoituksena on tiivistää aineistoa niin, ettei sen sisältämä arvokas tieto ilmiöstä katoa, vaan päinvastoin aineiston informaatioarvoa pyritään kasvattamaan luomalla irtonaisesta aineistosta selkeää ja merkityksellistä. (Eskola & Suoranta 2005, 137.) Laadullisen aineiston analyysiin ei löydy mitään yleismaailmallista kaavaa, vaan se sisältää aina tee-se-itse-tyyppistä kokeilua ja hakemista. Empiirisen tutkimuksen yhteydessä aineiston analyysillä tarkoitetaan huolellista aineiston lukemista, tekstimassan jäsentelyä, sisällön sekä rakenteiden erittelyä sekä pohdintaa. Erilaisten teemojen ja aiheiden luokittelu aineistosta on myös laadullisen aineiston analyysiä. Analyysissä on siis kyse aineiston huolellisesta

tarkastelusta sekä sen haastamisesta vertaillen sen sisältöön. Loppuvaiheessa tutkijalla tulee olla käsissään jotain enemmän kuin vain aineisto alkuperäismuodossaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kananen (2014, 99–100) määrittää laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa pystyttävän erottamaan seuraavat vaiheet: Ensimmäisessä vaiheessa tutkimusongelmaa silmällä pitäen kerätään aineistoa tiedonhankintamenetelmillä, kuten haastatteluilla sekä havainnoinnilla. Seuraavaksi aineiston yhteismitallistetaan. Eri aineistomuodot puretaan yhteen muotoon, joka on useimmin tekstimuoto. Esimerkiksi haastattelutallenne litteroidaan tekstiksi. Tätä seuraa koodausvaihe. Kerättyä aineistoa tutkitaan tutkimuskysymysten ja -ongelman kannalta. Tutkittavaan ilmiöön liittyvät asiat, eli tekstikokonaisuudet pyritään nostamaan aineistosta ilmi tarkastelemalla aineistoa tutkimuskysymysten kautta. Ilmi nousevat tekstikokonaisuudet tiivistetään antamalla kokonaisuudelle sen sisältöä kuvaava ilmaisu, eli koodi. Tämän jälkeen tulee luokitteluvaihe. Määriteltyjä koodeja tarkastellaan ja pyritään löytämään koodien muodostamia ryhmiä, jotka nimetään ryhmää kuvaavalla nimellä. Tutkimusongelma ja kysymykset pidetään tiukasti mielessä luokittelua tehdessä ja tutkimusongelma toimiikin filtterinä luokkien yhdistelyssä ja luokittelussa. Viimeisenä vaiheista on uusi tiedonkeruuvaihe. Analyysivaiheen aikana syntyneitä uusia kysymyksiä ja sen täydennystä pyritään ratkaisemaan uudella tiedonkeruuvaiheella. Tätä voidaan toteuttaa uusien haastateltavien etsimisellä tai jatkokysymyksiä esittämällä jo haastatelluille henkilöille.

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoidaan Kananen esittämällä tavalla. Aineisto kerätään ryhmähaastattelua hyödyntäen niin, että aineisto koostuu neljästä eri ryhmähaastattelusta. Tämän jälkeen aineisto litteroidaan mahdollisimman tarkasti. Litterointi ei kuitenkaan ole sanatarkka, vaan siinä jätetään turhat äännähdykset, naurahdukset sekä asiaankuulumattomat huomautukset pois. Litteroinnin avulla saatu teksti tulostetaan ja sitä lähdetään koodaamaan värikyniä käyttäen. Koodauksen jälkeen värikynillä yliviivatut asiat pyritään luokittelemaan tutkimuskysymyksiä ja -ongelmaa apuna käyttäen. Tällä tavoin kerätyt tutkimustulokset esitetään tutkimustulokset-luvussa. Tässä tutkimuksessa analyysivaihe lopetetaan luokitteluun, eli Kananen määrittämää viimeistä työvaihetta, eli uutta tiedonkeruuvaihetta ei toteuteta.

## **Luotettavuuden varmistaminen**

Tieteellisessä tutkimuksessa tulosten tulee olla luotettavia. Luotettavuusmittarit tieteellisessä tutkimuksessa ovat kehittyneet kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuustarkastelu eroaa kvantitatiivisesta, sillä siinä luotettavuutta ei kyetä laskemaan ja arvioimaan vaan luotettavuus on tutkijan arvioinnin ja näytön varassa. Yleisimmin käytetyt luotettavuusmittarit ovat reliabiliteetti, joka kuvaa tulosten pysyvyyttä, eli mahdollinen uusintamittaus vahvistaa tutkimustulokset, sekä validiteetti, joka määrittää sen, että tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita. (Kananen 2014, 146–147.) Tuomen ja Sarajärven (2018, 160) mukaan näiden mittareiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kritisoitu vahvasti, sillä ne ovat syntyneet juurikin kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä ne vastaavat kyseisen tutkimusotteen tarpeita.

Tutkijan avointa subjektiviteettia sekä sitä, että tutkija myöntää olevansa keskeisin tutkimusväline, voidaan pitää kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana. Tämän takia kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija itse nousee tärkeimmäksi luotettavuuskriteeriksi ja luotettavuuden arviointi koskettaa koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 2005, 210.) Kananen (2015, 352) kuitenkin nimeää laadullisen tutkimuksen yleisimmiksi luotettavuuskriteereiksi: luotettavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden, vahvistettavuuden sekä saturaation.

Tutkimuksen luotettavuus merkitsee sitä, että tutkimustulokset ovat totuudenmukaisia ja ne vastaavat tutkittavaa ilmiötä, eli tutkijan esittämät tulokset vastaavat todellisuutta. Tarkka dokumentaatio on totuudellisen arvioinnin lähtökohtana sen takia, että ulkopuoliset arvioijat voivat tarkistaa tutkimuksessa toteutetun ryhmittelyn, koodauksen sekä tuloksin. (Kananen 2015, 353.) Dokumentaatiolla tarkoitetaan mm. sitä, että jokainen tutkimukseen liittyvä päätös kirjataan ylös ja päätökset perustellaan. Lisäksi alkuperäisaineisto tulee säilyttää, jotta tulosten luotettavuus ja aineiston aitous pystyttäisiin todistamaan. (Kananen 2014, 153.)

Siirrettävyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saatavat tulokset voidaan siirtää ja yleistää myös muihin aiheita koskettaviin tapauksiin ja yhteyksiin. Lähtökohtatilanteen ja tehtyjen oletusten tarkka dokumentaatio auttaa tutkijaa siirrettävyydessä, sillä tulosten yleistettävyys on aina tutkijan vastuulla. Laadullisessa tutkimuksessa

siirrettävyys merkitsee samaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleistettävyys. (Kananen 2008, 126.)

Luotettavuuskriteereinä riippuvuus ja totuudellisuus ovat hyvin lähellä toisiaan. Riippuvuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset on johdettu aineistosta oikein. Riippuvuutta pystytään tarkastelemaan vertaisarvioinnin avulla, eli tutkimustuloksia voidaan pitää oikeina, mikäli ulkopuoliset henkilöt päätyvät samaan tulkintaan aineiston pohjalta. (Kananen 2015, 353.)

Vahvistettavuudella voidaan tarkoittaa sitä, että tutkija antaa haastattelun henkilön lukea aineiston ja siitä tehdyt johtopäätökset. Mikäli haastateltu henkilö toteaa aineiston ja johtopäätösten olevan oikeita, on tilanne ongelmaton. Jos haastateltu toteaa olevansa eri mieltä tutkijan kanssa, muuttuu tilanne ongelmalliseksi. Tämä voi johtaa jopa tietojen julkistamisen kieltoon. (Kananen 2014, 151.) Vanhemmassa kirjassaan Kananen (2008, 127) kertoo vahvistettavuuden tarkoittavan sitä, että muutkin tutkijat päätyvät samaan lopputulokseen ja he ovat tuloksista yksimielisiä.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 163–164) mukailevat Eskolaa ja Suorantaa siinä, että luotettavuustarkastelu koskettaa koko tutkimusta ja sitä arvioidaan kokonaisuutena. Tämän takia tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus nousee esille. Seuraavia kysymyksiä tarkastelemalla tutkija kykenee tarkistamaan tutkimuksen luotettavuutta. Kysymysten mukaisten asioiden tulee olla tehty oikein ja niiden tulee olla myös suhteessa toisiinsa. Mitä tutkimuksessa on tutkittu ja miksi? Kuinka sitoutunut tutkija on tutkimukseen ja minkälaisia ennakko-oletuksia hänellä tutkittavasta aiheesta on? Mitä menetelmiä aineiston keräämisessä on käytetty ja missä haastattelut toteutettiin? Millä kriteereillä haastateltavat henkilöt valittiin ja kuinka monta heitä oli? Minkälaisella aikataululla tutkimus toteutettiin? Millä tavoin aineisto on analysoitu ja miten tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty? Tutkimuksen luotettavuus, miksi ja millä tavoin tutkimuksesta on saatu luotettava? Raportointi, eli millä tavoin aineisto on koottu ja analysoitu. Raportissa tulee ilmetä selkeästi, miten tuloksiin on päädytty.

Tässä työssä tutkimuksen luotettavuutta parannetaan huolellisella dokumentaatiolla. Dokumentaatiota toteutetaan haastattelujen litteroinnilla ja säilyttämällä kaikki tutkimuksessa kerätty data. Tällä tavoin pystytään todentamaan, että tutkimustulokset on analysoitu oikein, mikäli ulkopuolinen henkilö haluaa todentaa tulokset. Tuomen

ja Sarajärven esittämät kysymykset tutkimuksen luotettavuudesta kuljetetaan mukana koko tutkimusprosessin ajan ja aika-ajoin luotettavuutta tarkastellaan näihin kysymyksiin peilaten. Myös tutkijan oma tärkeys tutkimuksen luotettavuuden parantamisessa otetaan huomioon muun muassa siten, ettei tutkijan ennakkokäsitykset aiheesta pääse vaikuttamaan tutkimuksen tuloksiin.

## **2.3 Toimeksiantaja**

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Ultimate Hockey Corps Oy, joka on suomalainen jääkiekkomailavalmistaja. Ultimate Hockey Corps Oy omistaa PAMA Hockeyn ja heidän tuotemerkinsä PAMAn. Ultimate Hockey Corps Oy perustettiin 2015 ja tuotteidensa myynnin he aloittivat 2016. Yritys valmistaa tuotteensa kokonaan Suomessa Padasjoella. Tuotenimi PAMA onkin lyhenne sanoista Padasjoen maila. Mailoja tehtaalta valmistuu noin 50 kappaleen päivävauhtia muiden valmistajien valmistusmenetelmistä täysin poikkeavaa valmistusmenetelmää hyödyntäen. Tavoitteena Ultimate Hockey Corps Oy:llä on se, että heidän valmistamissaan mailoissa kiertojäykkyys ja väsymyslujuus olisivat parhaalla mahdollisella tasolla. Tätä taataan valmistamalla mailoja, joissa ei ole yhtään saumaa ja varren kuidut ovat yhtäjaksoisia. (Gyntner 2016.) Urheiluvälinetuotannon ja tuotekehityksen asiantuntijoiden lisäksi yrityksen työntekijät koostuvat sekä kokeneista liiketoiminnan ammattilaisista että pelaaja- ja valmentaja-asiantuntijoista. (Me olemme PAMA N.d.) Opinnäytetyössä toimeksiantajasta käytetään heidän tuotemerkinsä nimeä, eli toimeksiantajaa kutsutaan nimellä PAMA.

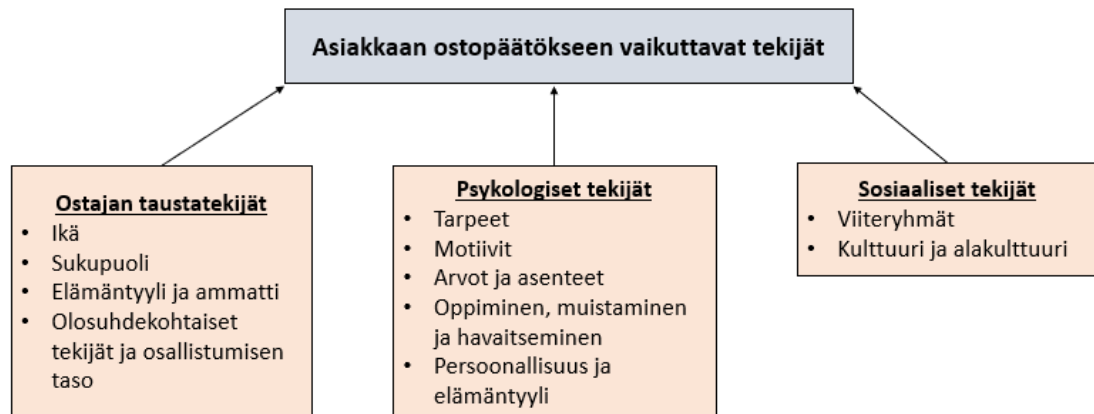
## **3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

### **3.1 Asiakaskäyttäytyminen**

Tässä luvussa käsitellään asiakaskäyttäytymiseen liittyvää teoriaa, eli niitä tekijöitä, mitkä vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Asiakaskäyttäytymiseen ja sitä seuraavaan ostopäätökseen eivät vaikuta ainoastaan vain yksittäiset tekijät, vaan ostopäätökseen



tös on aina useamman tekijän summa (Bergström & Leppänen 2016, 94). Kuten kuvio 1 (Armstrong & Kotler 2009, 164 mukaillen) voi nähdä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan ostajan taustatekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät (Blythe 2012, 58). Näitä tekijöitä tarkastellaan tarkemmin seuraavaksi.



Kuvio 1. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

### 3.1.1 Ostajan taustatekijät

Asiakkaan ostopäätöksissä näkyy hänen taustansa, sillä se ohjaa erilaisiin valintoihin sekä vaikuttaa hänen käyttäytymiseen. Taustatekijöistä on usein saatavilla erilaisia tilastoja ja niitä on helppo mitata. Tämän takia asiakkaan taustatekijät ovat yleensä vaivattomasti selvitettävissä. (Bergström & Leppänen 2010, 51–52.) Tärkeimmiksi asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaviksi taustatekijöiksi voidaan nimetä: ikä, sukupuoli, ammatti sekä elämäntyyli, eli niin sanotut demografiset tekijät (Gajjar 2013).

#### Ikä

Armstrongin ja Kotlerin (2009, 172) mukaan asiakkaat ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita riippuen siitä, minkä ikäisiä he ovat. Esimerkiksi ruoka, vaatteet sekä kalusteet ovat sellaisia hyödykkeitä, joiden ostamiseen iällä on vaikutusta, koska asiakkaiden maku näissä tuotteissa muuttuu iästä riippuen. Sharma, Chen ja Luk (2012) määrittelevät nuorten ja aikuisten asiakkaiden asiakaskäyttäytymisen erojen johtuvan fyysisen ja kognitiivisen kehittymisen sekä elämänkokemuksen erosta. Esimerkiksi

ikäntymiseen liittyvät muutokset vaikuttavat vahvasti vanhempien ihmisten päätöksentekoprosesseihin ja tapoihin verrattuna nuorempiin asiakkaisiin. Erilaisia tuotteita ostettaessa nuoret asiakkaat tuntuvat suosivan räikeitä värejä ja designiä, kun taas vanhemmat asiakkaat suosivat hillitympiä ja säädylisimpiä värejä (Juneja n.d.).

### **Sukupuoli**

Sukupuoli vaikuttaa muiden tekijöiden lisäksi vahvasti ostajien asiakaskäyttäytymiseen, sillä miehet ja naiset lähestyvät kaupantekoa eri motiiveilla, perspektiiveillä sekä harkinnalla. Miesten ostomotiivi on yleensä utilitaristisia, eli heille pitää kertoa, miksi tuote kannattaa ostaa ja minkä takia tuotteen ostaminen on järkevää. Naisten ostomotiivit ovat puolestaan hedonistisia eli he haluavat muodostaa tunnesiteen tuotteeseen ja tietää, millä tavoin tuote saa heidät tuntemaan. Tuotteista tietoa etsiessään naiset ottavat huomioon sekä tuotetiedot että muiden asiakkaiden arvostelut. Miehet puolestaan keskittyvät lähinnä tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö miehetkin lukisi muiden käyttäjien arvosteluja, he painottavat lukiessaan vain eri asioita. Tuotteesta mielikuvaa luodessaan miehet haluavat kuulla muiden kokemuksia kyseisestä tuotteesta, kun taas naiset haluavat tietää muiden käyttäjien ostomotiiveja sekä syitä tuotteen ostamiselle. (Van Aswegen 2015.)

Markkinoinnissa naisiin vetoaa kauneutta korostavat asiat ja nuorekkaat värit, teemat sekä musiikki, kun taas miehiin puolestaan vetoaa päättäväisyyden korostaminen sekä fyysinen vahvuus. Miehet ostavat usein käytännöllisiä ja vapaa-aikaan liittyviä tuotteita ja naiset puolestaan symbolisia tuotteita, joilla ilmaista itseään. Miesten ja naisten suhtautuminen tuotteiden ostamiseen on hyvin erilainen, molemmat sukupuolet saavat mielihyvää ostaessaan uusia tuotteita, mutta itse ostoprosessi on hyvin erilainen. Miehet kokevat ostamisen olevan välttämätön prosessi, jolla tarpeen saa täytettyä eivätkä he halua kanssakäymisiin asiakaspalvelijoiden kanssa. Naiset puolestaan nauttivat shoppailusta ja haluavat vuorovaikutusta esimerkiksi myyjien kanssa. Naiset myös ostavat impulsiivisemmin esimerkiksi sen takia, että tuote on nyt muodissa, kun taas miehet ostavat tuotteen sen käyttötarkoituksen takia tai sen takia, että he haluavat tuotteen riippumatta siitä, onko se muodikas tai tarjouksessa. (Iakshmi, Niharika & Lahari 2017, 35.)

## **Elämäntyyli**

Armstrong ja Kotler (2009, 173) määrittelevät elämäntyylin olevan henkilön tapa elää elämäänsä. Tätä tapaa hän ilmaisee omien harrastustensa, kiinnostuksen kohteiden sekä mielipiteittensä avulla. Elämäntyyli ei pelkästään kuvasta henkilön sosiaalista luokkaa tai persoonallisuutta vaan se kattaa kaiken sen, miten hän on vuorovaikutuksessa muun ympäristön kanssa. Prakash (n.d., 66) puolestaan tiivistää elämäntyylin kuvastavan asioita, joita elämässä arvostetaan. Elämäntyyli voidaan määritellä esimerkiksi sen kautta, mihin asiakas käyttää rahansa ja aikansa.

Asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätökseen elämäntyyllillä on suuri vaikutus. Kulutusyhteiskunnassa asiakas valitsee tuotteen tai brändin, joka kuvastaa parhaiten hänen elämäntyyliinsä identiteettiä. Voisikin sanoa, että asiakkaat ilmentävät ostamiensa tuotteiden kautta omaa elämäntyyliään. Asiakkaan kulutuskäyttäytyminen sekä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät pystytään ennustamaan täsmällisesti, mikäli asiakkaan elämäntyylin yksityiskohdat tunnetaan tarkasti. (Krishnan 2011, 295.)

## **Olosuhdekohtaiset tekijät ja osallistumisen taso**

Blythe (2012, 58–59) lisää ostajan taustatekijöihin edellä mainittujen lisäksi olosuhdekohtaiset tekijät sekä osallistumisen tason. Olosuhdekohtaiset tekijät ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan nykyhetkeen, ostopäätökseen ne voivat vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi palkankorostus voi saada asiakkaan ostamaan kalliimman tuotteen tai vastakohtaisesti potkujen saaminen voi saada asiakkaan peruuttamaan ostopäätöksensä. Osallistumisen taso puolestaan kuvaa sitä, kuinka tärkeäksi asiakas kokee tuotteen tai ostopäätöksen itselleen. Se kuvaa siis sitä tunnetasoa, millä asiakas tuotteeseen kiintyy. Esimerkiksi joku voi kokea tietyn kahvimerkin pelastavan hänen aamunsa, ja siksi hänen on ostettava sitä aamukahvikseen, kun taas toiselle kahvimerkillä ei ole minkäänlaista väliä.

### **3.1.2 Psykologiset tekijät**

Yksilön sisäiset tekijät, eli psykologiset tekijät tarkoittavat asiakkaan persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä sekä toimintamuotoja. Kyseiset tekijät heijastuvat vahvasti asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Asiakaskäyttäytymiseen liittyvät

tekijät, eli ostajan taustatekijät sekä psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat vahvasti linkittyneitä toisiinsa. Niitä voi olla hankala erottaa keskenään, sillä psykologisia tekijöitä ohjaavat vahvasti sosiaaliset tekijät ja toisaalta myös taustatekijät muovaavat asiakkaan psykologisia tekijöitä. Asiakkaan psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen sekä persoonallisuus ja elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2016, 96.) Asiakkaan psykologisia tekijöitä käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

### **Tarpeet**

Perinteisen taloustieteellisen ajattelun mukaan tarve on kaiken kulutuksen lähtökohdana, sillä se saa asiakkaan toimimaan. Mikäli asiakas tai asiakasryhmä ei koe tarvetta, ei myöskään kulutusta pääse syntymään. Tarpeen kokemisen ja kulutuksen alkamisen tai toisin sanoen ostopäätöksen välillä on usein viivettä, eikä kaikki tarve edes johda ostopäätökseen. (Kekäle 2003, 18.)

Tarpeet voidaan luokitella monella eri tavalla. Ne voidaan jakaa esimerkiksi käyttö- ja välinetarpeisiin. Tarkoitus, jonka täyttämiseksi tuote hankitaan, on käyttötarvetta, eli esimerkiksi jos opiskelija ostaa tietokoneen opinnäytetyön kirjoittamista varten, on kyseessä käyttötarve. Pätemisen, statuksen sekä jännityksen tarvetta täyttävät tuotteet ovat välinetarpeita. Välinetarpeet ovat suuressa osassa ostopäätöstä tehdessä, sillä ne ratkaisevat, minkä vaihtoehdon asiakas ostaa. Esimerkiksi tietokonetta ostava opiskelija pohtii kahden teknisesti tasavertaisen tuotteen välillä ja päätyy siihen, kumpi tuo hänelle enemmän uskottavuutta opiskelijana. Tässä tapauksessa tietokone toimii siis välineenä, joka luo opiskelijalle statusta. (Bergström & Leppänen 2016, 96.) de Mooij (2011, 161) määrittää edellä mainitun käytöksen johtuvan siitä, että asiakkaan käytöstä ei määrittele ainoastaan heidän omat tarpeensa vaan myös elinympäristö, esim. kulttuuri sekä asiayhteys, jossa he ostopäätöstä tekevät.

Tarpeet voidaan myös luokitella tiedostamattomiin ja tiedostettuihin tarpeisiin. Käyttötarpeet luetaan tiedostettuihin tarpeisiin, koska ne perustuvat järkiseikkoihin. Välinetarpeet ovat puolestaan tiedostamattomia tarpeita ja niitä nimitetäänkin usein emotiotarpeiksi, sillä ne ovat tunnepohjaisia. (Bergström & Leppänen 2016, 96.) Yksi kuuluisimmasta tarpeiden luokittelusta on Abraham Maslowin esittämä Maslowin tarvehierarkia. Tässä määritelmässä tarpeet jaetaan tärkeyden perusteella pyra-

mediin niin, että ensimmäisenä eli pyramidin pohjalla on henkiinjäämisen tarve, toisena turvallisuuden tarve, kolmantena sosiaaliset tarpeet, neljäntenä arvostuksen tarve ja viimeisenä pyramidin huipulla itsensä kehittämisen ja toteuttamisen tarpeet. (de Mooij 2011, 159.)

### **Motiivit**

Puutetilasta eroon pyrittäessä tarve saa asiakkaan aktiiviseksi. Motiivit ovat kuitenkin tekijöitä, jotka selittävät asiakkaan valintoja eli esimerkiksi sitä, miksi asiakas ostaa kalliin merkkituotteen eikä halvempaa vastaavaa. Vaikka eri asiakkaat päätyisivät saman tuotteen ostamiseen, voivat heidän motiivit silti olla erilaiset. (Bergström & Leppänen 2010, 55.) Voisikin siis sanoa, että motiivit ovat sisäistä voimaa, joka ohjaa asiakasta tiettyyn ostopäätökseen (Blythe 2012, 59).

Käsite ostomotiivi on laajasti käytössä markkinoijien tarpeissa, sillä se selittää, miksi asiakas ostaa tuotteita. Tarpeet, käytettävissä olevat varat sekä persoonallisuus vaikuttavat vahvasti asiakkaan ostopäätökseen. Kuten tarpeita myöskin motiiveja voidaan luokitella usealla eri tavalla, esimerkiksi järki- tai tunneperäisiin motiiveihin. Järkipäiset, eli tiedostetut motiivit ovat usein helpommin todennettavissa, ja niitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Tuotteen tuoma sosiaalinen hyväksyntä, sen trendikkyys ja yksilöllisyys ovat esimerkkejä tunneperäisistä motiiveista, ja niiden voidaan katsoa olevan tiedostamattomia motiiveja. (Bergström & Leppänen 2016, 100.)

### **Arvot ja asenteet**

Toisin kuin asenne, joka on monen uskomuksen summa, arvo viittaa yksittäiseen, tarkkaan uskomukseen jostain asiasta. Arvolla voidaan katsoa olevan kognitiivisia, affektiivisia sekä käyttäytymistä johdattelevia ainesosasia. (de Mooij 2011, 28.) Yleisesti puhuen arvo voidaan määritellä uskomukseksi positiivisesta lopputulemasta, joka ohjaa asiakkaan käyttäytymistä eri tilanteissa. Asiakaskäyttäytymisessä ja ostopäätöksen ohjaamisessa arvoilla on suuri merkitys, sillä usein asiakas ostaa tuotteita, jotka kohtaavat hänen omia arvojaan. Esimerkiksi asiakas, jonka arvona on puhdas luonto, ostaa ekologisia tuotteita. (Solomon ym. 2010, 198.) Hansen (2010, 321) jakaa arvot kahteen eri luokkaan, jotka ovat sosiaaliset ja henkilökohtaiset arvot. Sosiaaliset arvot määrittelevät sen, kuinka ryhmän tulisi toimia, kun taas henkilökohtai-

set arvot ohjaavat yksilön toimintaa. Esimerkkinä sosiaalisten ja henkilökohtaisten arvojen erosta toimii suomalaisturisti, joka ulkomailla ei noudata kaikkia paikallisia tapoja, sillä ne saattavat olla ristiriidassa hänen omien arvojensa kanssa. Arvoja ei voida kuitenkaan jakaa mustavalkoisesti kahteen leiriin, sillä esimerkiksi asiakkaan elämäntyyliin vaikuttavat sekä henkilökohtaiset arvot kuin myös sosiaaliset arvot. Asiakas voi myös muuttaa omia arvojaan sopiakseen paremmin jonkin ryhmän arvomaailmaan. Hansen huomauttaa myös, ettei kukaan synny tietyn sosiaalisen arvomaailman kanssa, vaan sosiaaliset arvot opitaan ajan kanssa.

Asenteet muodostavat yhdessä arvojen kanssa asiakkaan maailmankuvan, eli tiedot ja käsitykset itsestä sekä muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta. Asiakkaan asenteet tarkoittavat hänen taipumusta suhtautua johonkin asiaan tietyllä tavalla, esimerkiksi suhtautumista tuotteeseen tai yritykseen. Asiakkaan asenne kuvaa hänen arvomaailmaansa. Asenteita voi olla hyvin hankala lähteä muuttamaan, sillä asiakas on muodostanut ne ajan kuluessa. Esimerkkinä asenteista ovat uskomukset eri maissa valmistetuista tuotteista: suomalaiset tuotteet ovat kestäviä, kun taas kiinalaiset ovat halpaa, helposti särkyvää krääsää. (Bergström & Leppänen 2016, 101.)

### **Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen**

Oppiminen on kokemusten tuomaa suhteellisen pysyvää muutosta käyttäytymisessä. Oppiminen on jatkuva prosessi, sillä ympäröivä maailma tarjoaa koko ajan erilaisia ärsykeitä. Tästä syystä kaikki oppiminen ei aina ole haluttua, vaan oppimista tapahtuu huomattavissa määrin myös tiedostamattomasti, esimerkiksi usein asiakkaat voivat hyrällä tietyn brändin jingleä, vaikka eivät käyttäisikään kyseisen brändin tuotteita. (Solomon 2013, 107.)

Ehdollistuminen, mallioppiminen sekä korkeatasoinen oppiminen ovat oppimisen määritelmiä, jotka ovat jaettu sen perusteella, kuinka tietoista oppiminen on. Ehdollistumisessa asiakas oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Esimerkkinä ehdollistumisesta ovat kuuluisat Pavlovin koirat, jotka rupesivat kuolaamaan kuulleessaan kellon kilinän, sillä ne olivat oppineet kilinän tarkoittavan ruoan olevan tulossa. Mallioppimisessa puolestaan matkitaan mallin mukaista käyttäytymistä, esimerkiksi lapset haluavat käyttää samoja vaatteita kuin idolinsa. Korkeatasoinen oppiminen vaatii tietoista osallistumista. Asiakkaan ostokäyttäytymisessä korkeatasoinen oppiminen

näkyvyydessä, kun asiakas selvittää tuotteista tietoja sekä vertailee eri tuotteita keskenään ja lopulta ostaa tuotteen, joka parhaiten ratkaisee hänen ongelmansa. (Bergström & Leppänen 2016, 105.) Nordfält (2010, 250) puolestaan määrittelee oppimisen teorian jakautuvan kognitiiviseen ja käytökselliseen luokkaan, johon myös Bergströmin ja Leppäsen jako lukeutuu.

Muistaminen on oppimisen lähtökohtana, ja sen voidaan määritellä olevan prosessi, jossa informaatiota hankitaan ja säilötään sitä hetkeä varten, jolloin kyseistä tietoa tarvitaan. Markkinoijat luottavat siihen, että asiakkaat keräävät ja säilyttävät muistissaan tietoja tuotteista, joita hyödyntävät ostopäätöstä tehdessään. (Solomon 2013, 118-119.) Novak (n.d.) huomauttaa kuitenkin markkinointiviestinnän olevan tehokasta ainoastaan silloin, jos asiakas ymmärtää viestin oikein. Hänen mukaansa asiakkaan muistijälki paranee, jos mainoksessa on käytetty brändiä tukevia värejä ja fontteja, viesti on yksinkertainen ja järkevässä asiayhteydessä sekä sen lähde on luotettava.

Havaitsemisen voidaan katsoa olevan asiakkaan aktiivista tiedon etsimistä, eli se ei pelkästään tarkoita informaation siirtymistä yksipuolisesti ympäröivästä maailmasta asiakkaalle. Tiedon hankintaan vaikuttavat vahvasti asiakkaan jo olemassa olevat tiedot ja uskomukset. Havaitsemisprosessi alkaa siitä, että asiakas kiinnittää huomionsa ärsykkeeseen, kuten mainokseen, ja antaa ärsykkeelle merkityksen. Nykypäivän informaatiotulvassa asiakas ei kuitenkaan pysty sisäistämään kaikkia kohtaamiaan ärsykejä, vaan hän kohdistaa tarkkaavaisuutensa pelkästään olennaisille asioille. Kykyyn havaita ärsykejä ja havaitsemisprosessiin vaikuttavat muun muassa yksilön ominaisuudet, kuten persoonallisuustekijät sekä kiinnostuksen kohteet, sosiaaliset tekijät, kuten esikuvat ja yhteisöt sekä ärsykkeiden ominaisuudet eli määrä ja voimakkuus. (Bergström & Leppänen 2016, 106.)

### **Persoonallisuus ja elämäntyyli**

Persoonallisuus sisältää asiakkaan synnynnäisiä sekä ympäristön muovaamia ominaisuuksia, eli sen voidaan katsoa olevan henkilökohtaisen kehityksen tulosta. Se siis ohjaa kunkin henkilön luonteenomaista tapaa olla ja elää. Persoonallisuuden muodostumisen osatekijöitä ovat mm. biologinen tausta, luonne, älykyys, maailmankuva, identiteetti sekä kiinnostuksen kohteet. Asiakkaan käyttäytymisessä hänen persoonansa näkyy siinä, miten hän ostaa, mitä hän arvostaa ostoissaan, millaisia tuotteita

hän välttää sekä miten hän jakaa kokemuksiaan muille. (Bergström & Leppänen 2016, 108.)

Solomonin (2013, 493–494) mukaan elämäntyyli määrittelee asiakkaan kuluttamisen mallin, joka peilaa sitä, miten hän haluaa käyttää aikansa ja rahansa. Toisin sanoen elämäntyyli määrittelee sitä, millä tavoin asiakas käyttää rahojaan ja päätyy valitsemaan tietyn tuotteen erilaisten tuotteiden seasta. Elämäntyyli kuvastaa ostopäätösten lisäksi myös sitä, miten asiakas haluaa käyttää vapaa-aikaansa. Asiakkaat pystytäänkin siis jakamaan erilaisiin asiakassegmentteihin sen perusteella, mitä he haluavat vapaa-ajallaan tehdä sekä miten he haluavat käyttää rahojaan. Hansen (2010, 309) on hyvin samoilla linjoilla Solomonin kanssa elämäntyylin määritelmästä. Hänen mukaansa elämäntyyli rakentuu siitä, mitä tuotteita, palveluita sekä aktiviteetteja asiakas mukauttaa jokapäiväiseen elämään. Tietty elämäntyyli ei kuitenkaan kulje asiakkaan mukana koko elämän läpi, vaan se voi muuttua ulkoisten ja sisäisten tekijöiden vaikutuksesta.

### 3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Asiakkaan sosiaalisia tekijöitä kuvastavat se, miten asiakas käyttäytyy erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä sekä millä tavoin kyseiset ryhmät vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. Sosiaalisista tekijöistä pystytään helposti määrittämään ja mittaamaan minäkalaisiin ryhmiin asiakas kuuluu sekä mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Hankalasti mitattavaa puolestaan on se, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat asiakkaaseen ja hänen ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2016, 110.)

#### **Viiteryhmät**

Asiakkaan viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joilla on vaikutusta joko suorasti tai epäsuorasti asiakkaan käytökseen tai asenteisiin. Ryhmiä, joilla on suora vaikutus asiakkaaseen, kutsutaan nimellä jäsenryhmät. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi perhe, ystävät sekä työkaverit, eli sellaiset henkilöt keiden kanssa asiakas on aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Toissijaiset ryhmät puolestaan ovat sellaisia, joiden kanssa asiakas ei ole niin aktiivisesti tekemisissä ja suhde on muodollisempi. Toissijaisiin ryhmiin kuuluvat muun muassa uskonnolliset ja ammatilliset ryhmät. (Kotler &



Keller 2006, 177.) Viiteryhmiin voidaan katsoa myös kuuluviksi ihanneryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan kuten jääkiekkjoukkue sekä negatiiviset viiteryhmät, joita vieroksutaan (Bergström & Leppänen 2016, 111).

Viiteryhmillä on suora vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen, sillä usein asiakas valitsee sellaisen tuotteen, joka katsotaan sopivaksi hänen viiteryhmässään. Viiteryhmät siis muovaavat sitä, minkälaista käytöstä ja ajattelumaailmaa ryhmään kuuluvilta henkilöiltä odotetaan. (Jobber & Fahy 2009, 70.) Viiteryhmien vaikutuksen määrä ostokäyttäytymiseen, riippuu kuitenkin myös ostettavasta tuotteesta. Jos kyseessä on yksityisesti käytettävä tuote kuten vessapaperi, on viiteryhmien vaikutus ostopäätökseen vähäistä. Vastapainoisesti, jos tuotetta käytetään hyvin julkisesti kuten kenkiä, on viiteryhmien vaikutus huomattavasti suurempi. (de Mooij 2011, 202.)

Perhe on asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista viiteryhmistä vaikutusvaltaisin. Asiakkaan elämänvaiheesta riippuen, perhettä voidaan tarkastella ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä kahdesta eri näkökulmasta. Joko niin, että asiakkaan vanhempien vaikutusta korostetaan tai niin, että asiakas on itse perustanut perheen. Vanhempien vaikutus ostokäyttäytymiseen on merkittävä, sillä asiakas perii vanhemmiltaan arvo maailmansa sekä suhtautumisen muun muassa uskontoon ja politiikkaan. Nämä tekijät heijastuvat asiakkaan ostokäyttäytymiseen, vaikkei hän enää olisikaan tekemisissä omien vanhempiensa kanssa. (Kotler & Keller 2006, 177.)

Mielipidejohtaja on henkilö, joka toistuvasti ja tehokkaasti pystyy vaikuttamaan muiden ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen esimerkiksi ostopäätöksen suhteen. Mielipidejohtajan sanojen ja mielipiteiden voisi siis katsoa painavan muita enemmän. Jokaiselle tuotekategorialle löytyy omat mielipidejohtajansa, sillä vain harvoilla henkilöillä on kattavat tiedot monesta eri kategoriasta. Esimerkiksi henkilö, jonka voidaan katsoa olevan mielipidejohtaja jääkiekkomailoihin liittyvissä asioissa, ei saa seuraajiaan vakuuttamaan kosmetiikka tuotteiden osalta. (Solomon 2013, 439-441.) Mielipidejohtaja voi saavuttaa asemansa omien tietojensa ja taitojensa avulla tai sosiaalisen statuksensa kautta (de Mooij 2011, 203). Sosiaalinen media on helpottanut mielipidejohtaja -käsitteen määrittelyä sekä heidän tunnistamistaan. Nykypäivänä mielipidejohtajaksi voidaan laskea henkilö, kenen Twitter-tilillä tai Youtube-kanavalla on tuhansia seuraajia. (Bergstrom 2017.)

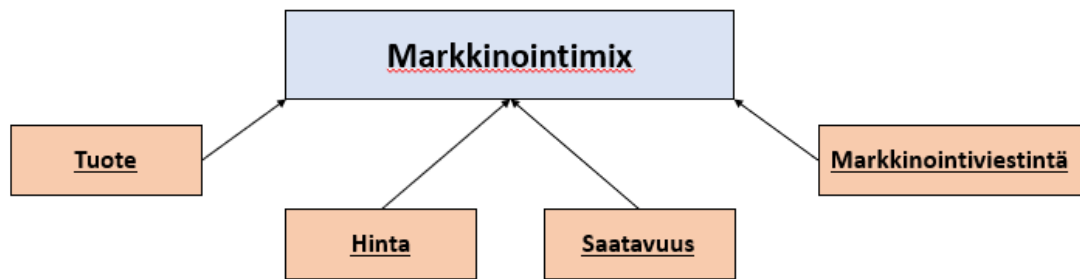
Urheilijoita voidaan pitää mielipidejohtajina heidän roolimallin statuksensa takia. Dix, Phau ja Pougnet (2010) kertovat ammattiurheilijoilla olevan merkittäviä vaikutuksia erityisesti nuorten ostoaikaisiin sekä -käyttäytymiseen. Nuoret vaihtavat mieluusti käyttämiään brändejä sellaisiin brändeihin, joiden puolestapuhujina urheilijat toimivat. Ammattiurheilijoilla on myös positiivista vaikutusta siihen, miten brändeistä puhutaan ja millaisiksi eri brändit koetaan.

### **Kulttuuri**

Kulttuurin voidaan katsoa muodostuvan tietyn ihmisryhmän tietyssä aikana jakamista toimintatavoista sekä ajatusmaailmasta. Kulttuuri, johon asiakas on syntynyt, määrittelee pitkälti hänen käyttäytymistään, uskomuksia sekä arvojaan. Se siis selittää sitä, miksi jotkin tietyt tuotteet menestyvät eri lailla erilaisilla markkinoilla. Ostokäyttäytymisen ohella kulttuurilla on myös vaikutusta siihen, miten tuotetta käytetään ja mitä sille tehdään käytön jälkeen. (Hartman 2017.) Bergström ja Leppänen (2011, 119) lisäävät ulkoisten symbolien, perinteiden sekä sankarien kuten menestyneiden urheilijoiden olevan ominaisia eri kulttuureille. Suomalaisessa kulttuurissa arvostetaan erittäin paljon menestyneitä urheilijoita ja erityisesti jääkiekkoilijoita. Moni nuori ihailee huipulle itsensä raivanneita kiekkoilijoita ja haaveilee joskus saavuttavansa saman aseman. Tästä syystä suomalaisia voikin hyvin nimittää aidoksi jääkiekokansaksi.

## **3.2 Yrityksen kilpailukeinot**

Nykyaikaisen markkinoinnin yhtenä tärkeimmistä välineistä voidaan pitää markkinointimixiä, eli niin sanottua 4p-mallia. Markkinointimix pitää sisällään markkinoinnin työkaluja, joiden avulla pyritään saamaan toivottuja reaktioita tavoitelluilta markkinoilta. Eli yleisimmin kasvattamaan yrityksen tarjoamien tuotteiden kysyntää. Kuten kuvioista 2 (Armstrong & Kotler 2009, 83 mukaillen) käy ilmi, 4p-malli muodostuu nimensä mukaisesti neljästä p:stä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Armstrong & Kotler 2009, 83.) 4p-mallin isänä pidetään Jerome McCarthya, joka esitteli mallin vuonna 1960. (Blythe 2012, 11.). Seuraavassa luvussa tarkastellaan 4p-mallin osa-alueita tarkemmin.



Kuvio 2. Markkinointimix

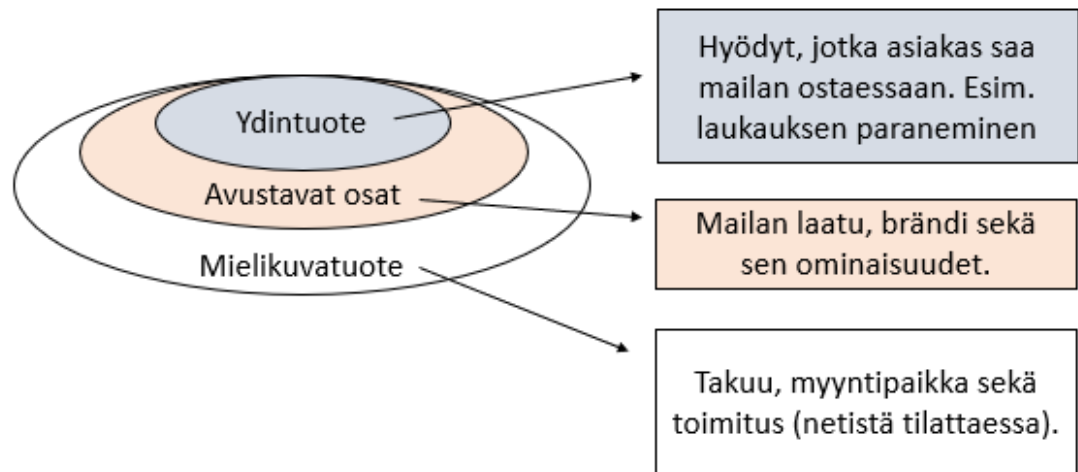
### 3.2.1 Tuote

Markkinoijat määrittelevät tuotteen muodostuvan niistä hyödyistä, mitä se asiakkaalle tuo. Tuote ei siis muodostu pelkästään fyysisistä ominaisuuksista vaan siihen kuuluvat myös kaikki aineettomat ominaisuudet, kuten mielikuvat. (Blythe 2012, 120.) Toisin sanoen, mikä tahansa asia voi olla tuote, jos se tyydyttää asiakkaan tarpeen. (Jobber & Fahy 2009, 133.)

Koska muut yrityksen kilpailukeinot, eli markkinointimixin osat, rakentuvat tuotteen ympärille, voidaan tuotetta pitää yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona. Tuote saadaan rakennettua parhaiten kilpailukeinoksi liikeidean määrittelyn kautta. Kun määritellään ne asiakasryhmät, joiden tarpeet tuotteen on määrä tyydyttää, luodaan tuotepolitiikka. Tuotepolitiikan avulla muodostetaan tarjooma ja tarjottavat tuotekokonaisuudet. (Bergström & Leppänen 2016, 173–174.)

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, tuote ei koostu yhdestä tekijästä, vaan se on monen tekijän summa. Nämä tekijät voidaan jakaa kolmeen eri kerrokseen. Tavaratuotteen, kuten jääkiekkomailan kerrokset koostuvat ydintuotteesta, avustavista osista sekä mielikuvatuotteesta. Ydintuote kattaa ne hyödyt, joita asiakas saa ostamastaan tavaratuotteesta. Se ei siis sisällä tuotteen fyysisiä olomuotoja, kuten painoa tai pituutta vaan ainoastaan sen tyydytyksen, jota tuote asiakkaalle tarjoaa. Avustavat osat ovat ominaisuuksia, jotka tekevät tuotteesta käsin kosketeltavia. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa tuotemerkki, muotoilu, laatu sekä tuotteen ominaisuudet. Mielikuvatuote muodostuu tuotteen konkreettisten tekijöiden ulkopuolisista asioista, eli

palveluista. Tähän kerrokseen kuuluvat esimerkiksi myyntipaikka, tavarantoimitus, takuu sekä huolto. (Anttila & Iltanen 2001, 135–137.) Seuraavasta kuviosta ilmenee jääkiekkomailan tuotekerrokset Solomonian ja muita (2009, 246) mukaillen.



Kuvio 3. Jääkiekkomailan tuotekerrokset

### Tuotteen laatu

Tuotteen laadulla on suoraa vaikutusta siihen, kuinka tuote menestyy markkinoilla, sillä kilpailevista tuotteista asiakas valitsee sen, jonka kokee laadultaan paremmaksi. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä tuoteominaisuuksia, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Tästä syystä hyvä laatu on käsitteenä subjektiivista, sillä jokainen asiakas arvostaa tuotteissa eri piirteitä. (Armstrong & Kotler 2009, 236.) Esimerkiksi jääkiekkoa silloin tällöin pelaava henkilö voi kokea halvan mailan olevan laadukas, sillä se täyttää hänen tarpeensa. Samaan aikaan ammatikseen jääkiekkoa pelaava ei koe samaa mailaa laadukkaaksi, sillä hän vaatii mailalta parempaa suorituskkyä ja monipuolisempia ominaisuuksia.

Kuten aikaisemmin todettiin, jokainen asiakas kokee laadun erilaisella tavalla. Myös erilaisissa tuotteissa laatu koetaan eri tavoin ja se voi tarkoittaa erilaisia ominaisuuksia tai tekijöitä. Joissain tuotteissa hyvä laatu tarkoittaa, että tuote on esimerkiksi kestävä, luotettava tai helppokäyttöinen kun taas joissain tuotteissa laadulla voidaan

tarkoittaa tuotteen tarkkuutta, turvallisuutta tai ulkonäköä. (Solomon ym. 2009, 293–294.) Bergström ja Leppänen (2016, 204) puolestaan määrittelevät, että laatu voidaan jakaa tekniseen, mielikuvalliseen, toiminnalliseen, yleiseen sekä myyvään laatuun. Tekninen laatu sisältää tuotteen fyysisiä tekijöitä, kuten valmistusmateriaalit ja mielikuvalaatu puolestaan tekijöitä, jotka muodostavat asiakkaalle mielikuvia, kuten tuotteen brändin. Toiminnallinen laatu kattaa puolestaan esimerkiksi myyntipaikan asiakaspalvelun ja yleinen laatu ominaisuudet sekä asiat, joita asiakas arvostaa. Myyvään laatuun sisältyvät positiivinen laatukuva ja sitä kautta halu ostaa tuote.

### **Design**

Yritykset voivat luoda asiakkailleen lisäarvoa suunnittelemalla tuotteille tunnusomaisen ja erottuvan designin. Design ei tarkoita ainoastaan sitä, miltä tuote asiakkaan silmään näyttää, vaan se ulottuu paljon syvemmälle tuotteen sisälle. Hyvällä designilla tuodaan esille kaikkea sitä, mihin tuotetta voidaan käyttää ja mitä sen avulla kyetään saavuttamaan. Sen avulla pystytään myös erottumaan kilpailijoista, sillä hyvin suunniteltu design myy paremmin kuin kilpailijan vastaavat tuotteet. Designin suunnittelussa lähtökohtana on hyvä asiakasymmärrys, erityisesti asiakkaiden tarpeista. Asiakkaat arvostavat erilaisia designia, joten on tärkeää tiedostaa minkälaista designia yrityksen kohderyhmän asiakkaat arvostavat. (Armstrong & Kotler 2009, 237.)

### **Brändi**

American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin olevan nimi, merkki, kuva, symboli, termi tai niiden yhdistelmä, joka kuvastaa yritystä ja erottaa sen kilpailijoista. Brändi eroaa huomattavasti tuotteesta, sillä tuote on jotain, mitä voidaan tarjota markkinoille myytäväksi ja se tyydyttää asiakkaan tarpeen tai halun. Brändi puolestaan on huomattavasti enemmän kuin pelkkä tuote, sillä brändi sisältää ulottuvuuksia, jotka erottavat tuotteen kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Tällaisia ulottuvuuksia ovat esimerkiksi järkipäiset ja käsin kosketeltavat tekijät, jotka liittyvät esimerkiksi brändin tuotteen suoriutumiseen. Ne voivat olla myös symbolisia tai tunteisiin vetoavia tekijöitä, jotka liittyvät siihen, mitä brändi kuvastaa. (Keller 2013, 30–31.)

Sounio puolestaan määrittelee brändin tarkoittavan itse tuotetta ja sen herättämiä mielikuvia. Eli brändin voi katsoa muodostuvan kahdesta eri osasta: ulkoisesti näky-

vistä tekijöistä, kuten ulkonäöstä tai pakkauksesta sekä henkilön tai tuotteen persoonasta, historiasta, käytöksestä tai taustasta. Brändi voi siis olla tuote, palvelu, maa, kaupunki tai ihminen. Paras brändi ylittää aina vastapuolen odotukset. (Sounio 2010, 24.) Brändi syntyy määrätietoisella työllä ja se muodostuu yrityksen ytimeä, ydinarvoista ja persoonallisuudesta. Se kuvastaa sitä minkä puolesta yritys taistelee, yrityksen tarkoitusta ja sen asiakaslupausta. Tavoitteena brändin muodostamisella on se, ettei yritystä tarvitse esitellä, vaan se tunnetaan jo entuudestaan ilman logon näkemistä. Hyvän brändin voi todeta herättävän tunteita ja ottavan kantaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 47–49.)

### 3.2.2 Hinta

”Kaikilla markkinoilla on kahdenlaisia typeriä – niitä, jotka pyytävät liian vähän ja niitä, jotka pyytävät liikaa.” Veloittamalla tuotteista liian vähän voitto jää pieneksi, vaikka tuotteita saadaankin myytyä paljon. Tällä tavoin myös houkutellaan asiakkaita, jotka juoksevat ainoastaan tarjousten perässä. Lisäksi halvalla myyminen houkuttelee kilpailijoita markkinoille, jotka myyvät halvemmalla tai yhtä halvalla. Tämä puolestaan laskee tuotteen arvoa asiakkaiden silmissä. Liian kalliilla myymällä voidaan menettää niin myyntiä kuin asiakkaita. Hintaa ei kannata käyttää kaupan tekemiseen vaan kauppaa tehdään arvon avulla. (Kotler 2003, 29–30.)

Hinnoittelu on yksi haastavimmista markkinointimixiä koskettavista päätöksistä. Samalla se on kuitenkin yksi tärkeimmistä päätöksistä, sillä se määrittelee kuinka paljon voittoa yritys voi tehdä. Usein tuotteille asetetaan hinta joko laskemalla tuotteelle omakustannusarvo, eli kuinka paljon sen valmistamiseen kuluu rahaa ja kertomalla se halutulla voittomarginaalilla. Toinen tapa on katsoa markkinoilta kilpailijoiden tuotteiden hinta ja asettaa yrityksen tarjoaman tuotteen hinnaksi sama tai hieman alhaisempi, mitä kilpailijoiden tuotteiden hinnat ovat. Näillä keinoilla hinnoittelu on helppoa ja se ei vaadi kovin paljoa työtä. Näitä keinoja käyttämällä yritykseltä voi jäädä kuitenkin saamatta suuria summia rahaa. Tärkeää on kuitenkin löytää tuotteelle oikea hinta hyvin aikaisessa vaiheessa. Tuotteen elinkaaren, eli ajan jonka tuote on markkinoilla, aikana asiakkaat eivät ala valittamaan, jos tuotteen hintaa las-

ketaan. Jos yritys puolestaan nostaa tuotteidensa hintoja sen takia, että he havaitsevat tuotteen arvon olevan korkeampi, kuin siitä pyydetty hinta. Asiakkaat reagoivat korotukseen hyvin vahvasti ja nopeasti, sillä asiakkaat eivät koe korkeita hinnan korotuksia reiluina. (Lodish, Morgan, Archambeau & Babin 2016, 68–71.)

### **Asiakkaiden näkökulma**

Ostopäätökseen asti markkinoijat ovat tehneet potentiaalisille asiakkaille lupauksia siitä, minkälainen heidän tuotteensa on ja miten se voi hyödyttää asiakasta. Näitä lupauksia asiakas punnitsee suhteessa tuotteen hintaan ja arvioi, onko tuotteesta järkevää maksaa pyydetty hinta. Hintaa arvioidessaan asiakas tarkastelee erityisesti niitä hyötyjä, mitä tuotteella on tarjottavissa. Tuotteen tarjoamia hyötyjä ovat: toiminnallinen, laadullinen, operatiivinen, taloudellinen sekä henkilökohtaiset hyödyt. Nämä hyödyt esitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Yrityksille on kuitenkin hankala arvioida mikä hyöty on asiakkaille tärkein, sillä hyötyjen painoarvot vaihtelevat asiakkaiden keskuudessa. Myös tilanteella on vaikutusta siihen, mitä hyötyjä asiakas arvostaa. Esimerkiksi pelaaja, joka miettii seuraavan kauden mailaansa ottaa hyödyt eri tavalla huomioon, kuin pelaaja, joka tarvitsee uuden mailan katkenneen tilalle seuraavaksi päiväksi. (Brassington & Pettitt 2005, 213–214.)

Toiminnallinen hyöty keskittyy tuotteen designiin ja sen kykyyn täyttää sille määriteltä tehtävä. Esimerkiksi jääkiekkomailassa tarkastellaan mailan kestävyyttä ja sitä, kuinka hyvin maila sopii puolustajalle. Laadullinen hyöty kuvaa sitä kuinka laadukkaaksi tuote koetaan hinnan perusteella. Asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, mikäli se sisältää ominaisuuksia, jotka koetaan laadukkaaksi. Tällaiset ominaisuudet voivat olla esimerkiksi valmistusmateriaaleja. Jääkiekonpelaajat voivat kokea, että kalliimpi maila kestää pidempään ja on kevyempi siinä käytettyjen materiaalien takia ja tästä syystä he ovat valmiita maksamaan mailasta enemmän. Operatiivinen hyöty tarkoittaa hyötyä, joka parantaa tai tehostaa asiakkaan toimintaa. Esimerkiksi jääkiekkoilija voi katsoa jonkin tietyn kickpointin omaavan jääkiekkomailan parantavan hänen laukaustaan. (Brassington & Pettitt 2005, 213–214.)

Taloudellinen hyöty tarkoittaa säästöjä tai mahdollisia lisätuloja, jotka ostopäätös tuottaa. Jos jokin maila on koettu todella kestäväksi, voi sen ostaminen säästää asiakkaalle paljon rahaa. Mikäli siis tietty maila kestää esimerkiksi kaksi kertaa normaalia

mailaa pidempään. Markkinoijille on haastavaa mitata henkilökohtaisen hyödyn määrää, sillä se kuvastaa hinnan suhdetta yksilöllisiin psykologisiin ominaisuuksiin. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa asiakkaan kokema status sekä omakuva. Tästä esimerkkinä toimivat high end-tuotteet, jotka voivat luoda asiakkaalle kuvaa korkeammasta sosiaalisesta statuksesta. (Brassington & Pettitt 2005, 213–214.)

### 3.2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on erittäin tärkeä rooli yrityksen toiminnassa, sillä sen avulla yritys ja sen tarjooma tuodaan esille. Viestinnän avulla saadaan myös luotua mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista sekä sen avulla pyritään muokkaamaan asiakkaan ostopäätöksiä. Tunnettuuden ja yrityskuvan luominen, tuotteista, hinnoista sekä ostopaikoista tiedon jakaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ovat markkinointiviestinnän päätehtäviä. Yritys voi toteuttaa markkinointiviestintäänsä hyvin monilla eri keinoilla, kuten mainonnan eri keinoja hyödyntämällä tai esimerkiksi järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Asiakasymmärryksellä on erittäin suuri vaikutus markkinointiviestinnän toteuttamisessa ja sen tulisikin olla viestinnän perustana. Markkinoijien tulee tuntea asiakkaat, joita he viestinnällä pyrkivät lähestymään, sillä eri kohderyhmiä lähestytään eri tavalla eri tilanteissa. Kohderyhmät käyttävät erilaisia medioita, joten on tärkeää tietää, miten mahdolliset ostajat saadaan tavoitettua tehokkaimmin. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeimmiksi kysymyksiksi nousevatkin: Kenelle viestitään? Mihin viestinnällä pyritään? Sekä miten viestiminen tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2016, 300–301.)

Yritys ei kykene menestymään pelkästään hyvän tuotteen, houkuttelevan hinnan ja saatavuuden avulla, vaan kannattavien asiakassuhteiden luominen vaatii markkinointiviestintää. Yrityksen markkinointiviestintä koostuu viestintämixistä, joka sisältää mainonnan, myyntityön, suhdetoiminnan sekä myynninedistämisen. Näiden avulla yritykset pyrkivät kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa ja luomaan pitkäikäisiä asiakassuhteita. Mainonta tarkoittaa mitä tahansa maksettua ideoiden, tuotteiden ja palveluiden esittelyä. Myyntityö tarkoittaa tuotteiden myyntiä yrityksen myyjien avulla, joka tähtää asiakassuhteiden luomiseen tai asiakkaan ostopäätökseen. Suhdetoiminta puolestaan kuvastaa sitä, miten yritys rakentaa suhteita ja hyvää imagoaan.



Myynninedistäminen kuvastaa lyhytaikaista toimintaa, joka tähtää tuotteiden tai palvelun myyntiin. (Armstrong & Kotler 2009, 383.) Edellä mainituista viestintämixin osista seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin mainontaa ja myynninedistämistä. Nämä viestintämixin osa-alueet olivat keskeisessä osassa tutkimuksessa, sillä teoreettista viitekehystä ja tutkimuksen kysymyksiä suunniteltaessa niiden osuus korostui ja niiden vaikutus haluttiin tutkimuksessa selvittää.

## **Mainonta**

Mainonnan tarkoituksena on yleensä luoda tietoisuutta tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Usein tuotteen ominaisuuksien ohella mainonnassa pyritään luomaan ja myymään unelmia sekä ratkaisuja. Parhaiden mainoksien voikin todeta olevan sekä luovia että myyviä. Mainonta ei ole halpaa vaan usein siihen joudutaan sijoittamaan suuria summia rahaa. Tästä syystä yritysten tulisi miettiä, onko heidän järkevää sijoittaa summaa  $x$  mainontaan, vai voisiko sen käyttää järkevämmiin. Mainonta ei vaadi paljoa rahaa tilanteissa, joissa asiakas on uskollinen yritykselle. Suurin osa positiivisia kokemuksia saaneista asiakkaista palaa yrityksen asiakkaaksi ilman mainontaakin. Lisäksi, tyytyväiset asiakkaat mainostavat itse yritystä WOM:in avulla. Mainonnan tehtävänä on useimmiten tiedottaa, muistuttaa, vahvistaa tai maanitella ostopäätöstä. Tehtävä riippuu yleensä siitä, missä vaiheessa tuote on elinkaartaan. Esimerkiksi uudesta tuotteesta tiedotetaan ja vanhasta päivittäin muistutetaan. Kun mainontaa kehitetään ja suunnitellaan, on mietittävä tarkkaan mainoksen tehtävää, sen viestiä, välinettä millä mainontaa toteutetaan, rahaa, eli kuinka paljon siihen investoidaan sekä miten mainoksen tehokkuutta mitataan. (Kotler 2003, 76–80.)

Mainonta voidaan jakaa omiin, ansaittuihin ja ostettuihin medioihin. Omat mediat ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, pakkaukset ja toimipaikkamainonta. Näiden avulla yritys pyrkii luomaan mielikuvaa yrityksestä, tarjoomasta sekä heidän paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Mainontaa suunnitellessa pitäisi ensin panostaa omiin medioihin. (Bergström & Leppänen 2016, 313.) Ansaittua mediaa ovat puolestaan esimerkiksi Twitterissä yritystä koskevat twiitit, fanisivujen postaukset ja yrityksen sivuille kirjoitetut positiiviset käyttökokemukset yrityksen tuotteista (Pyyhtiä 2017, 25). Ostetut mediat tarkoittavat sellaista mainontaa, jota yritys ostaa esimerkiksi uuden tuotteen julkaisun yhteydessä. Mediamainontaa yritykset ostavat yleensä

kampanjoina, jotka kestävät muutamia viikkoja. Pidempiaikaista eli jatkuvaa mainontaa vaaditaan asiakassuhteiden ylläpitämiseksi ja brändimielikuvien luomiseksi. Hyvänä markkinointiviestintänä voidaan pitää kokonaisvaltaista, pitkäjänteistä viestintää, jonka osa-alueet tukevat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2016, 326.)

### **Myynninedistäminen**

Myynninedistämisen tärkeimpänä tehtävänä on rohkaista asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja myyjä myymään heidän edustamaansa tuotetta tai palvelua. Lopulliset ostajat ja jakelutien jäsenet ovat henkilöitä, joihin myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa kampanjaluontoisesti, kestoltaan lyhytaikaisesti tai pitempiaikaisesti, esimerkiksi sponsorointisopimusten avulla ja sen tarkoituksen on tukea muuta markkinointiviestintää. Myynninedistämiskeinoja kohdentamalla jälleenmyyjiin, pyritään heitä innostamaan tuotteiden myyntiin sekä antamaan tuotteista informaatiota. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja on monia erilaisia ja niiden tarkoituksena on parantaa tuotteen myyntiä. (Bergström & Leppänen 2016, 404–406.)

Myynninedistämistä voidaan toteuttaa hyvin erilaisilla menetelmillä, mutta niistä tärkeimpinä voidaan pitää messuja, sponsorointia sekä tapahtumamarkkinointia. Hyvä tapa edistää myyntiä on osallistua joko ammattilaisille tai kuluttaja-asiakkaille suunnatuille messuille. Messuosaston suunnittelu on tärkeää, sillä messuille osallistuminen ei ole halpaa. Henkilön, tapahtuman tai muun kohteen vuokraamista yrityksen markkinointitarpeisiin kutsutaan sponsoroinniksi. Sponsoroitavan kohteen valinta on tärkeää ja se tulisi toteuttaa huolella, ei hetken mielifohteesta. Kohdetta miettiessä tulee huomioida, onko sponsoroinnista apua jonkin kohderyhmän tavoittamisessa. Tällä hetkellä Suomessa sponsoroiduin laji on jääkiekko. Tapahtumamarkkinointi eroaa sponsoroinnista siten, että tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on oman markkinointitilaisuuden järjestäminen. Tällaisesta markkinoinnin muodosta toimii esimerkkinä se, jos jääkiekkomailavalmistaja järjestää pelaajille testauspäivän, jossa yrityksen tuotteita pääsee testaamaan. (Bergström & Leppänen 2016, 406–412.)

### **Word of mouth**

Word of mouthin, eli WOM:in voidaan määrittää tarkoittavan informaation jakamista eri tuotteista eri viiteryhmillä, kuten ystäville tai työkavereille. Tärkeää määritelmän kannalta on se, että informaatio tuotteista kulkee juuri kuluttajalta kuluttajalle, eikä

yritykseltä kuluttajalle. Esimerkkinä WOMista voidaan pitää sitä, kun asiakas kertoo ystävälleen tuotteen halvasta hinnasta tai hyvistä käyttökokemuksista. Tutkimuksissa on todettu, että useimmin WOM on negatiivista kuin positiivista. (American Marketing Association 2017.)

Ogilvy, TNS ja Google julkaisivat hiljattain tutkimuksen, jossa peräti 74 prosenttia vastaajista määritteli WOM:in olevan tärkein heihin vaikuttava tekijä. Asiakkaat uskovat ystäviään ja muita viiteryhmiään huomattavasti enemmän, kuin brändejä, jotka mainostavat tuotteitaan. Tästä syystä asiakkaiden levittämät positiiviset kokemukset sekä kommentit tuotteista, ovat todella tehokas keino markkinoida tuotteita. Yhä suuremmassa määrin yritykset yrittävätkin luoda sosiaalisen median käyttäjiä hyväksi käyttäen tuotteilleen positiivisia mielikuvia. (Lodish ym. 2016, 125–126.)

### 3.2.4 Saatavuus

Tuotteet siirtyvät asiakkaille markkinointikanavia pitkin. Tätä prosessia voidaan kuvata ketjuna, joka muodostuu tuottajista, loppukäyttäjistä eli asiakkaista sekä välittäjistä. Tuottaja valmistaa tuotteen ja välittäjät eli hankkijat, jälleenmyyjät sekä agentit jakelevat tuotteita, joita asiakas lopulta ostaa. Avustajina tässä ketjussa toimivat kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit. (Markkinoinnin kilpailukeinot – saatavuus 2016.) Markkinointikanavilla, eli tuotteen saatavuudella on suuri rooli brändin, hinnanmuodostuksen sekä asiakaskokemuksen suhteen. Pohjimmainen kysymys markkinointikanavien suhteen nousee siitä, minkälaista hintaa eri kanavan mukaan voi periä, edistääkö markkinointikanava brändiä ja toteutuuko tavoiteltu asiakaskokemus tietyssä kanavassa. Markkinointikanavia suunnitellessa tulee ottaa huomioon se, miten asiakkaita, eli käyttäjiä halutaan palvella. Halutaanko asiakkaille tarjota yksilöllistä palvelua, yhteistä kanavaa vai henkilökohtaista palvelukokemusta. Suunnittelussa on myös huomioitavaa se, että markkinointikanavat kertovat aina yrityksestä tuotteen takana. (Kurvinen & Seppä 2016 53–54.)

### **Ulkoinen ja sisäinen saatavuus**

Yritysten tulee huomioida markkinointikanavien ja fyysisen jakelun ohella myös yrityksensä sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Tavoitteena sisäisen ja ulkoisen saatavuuden huomioimisella on se, että asiakas saa helposti tietoa yrityksestä ja tuotteista sekä yritykseen on helppo ottaa yhteyttä. Lisäksi yritykseen tulee olla helppo päästä ja asioimisen yrityksessä pitää olla nopeaa ja vaivatonta. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa vahvasti yrityksen sijainti. Asiakkailla tulee olla tiedossa missä yritys sijaitsee ja kuinka sinne pääsee. Erityisesti tilanteissa, joissa yritys on muuttanut tai se on juuri perustettu, on tärkeää huomioida riittävä tiedotus yrityksen sijainnista. Yhteydenpidon yritykseen tulee olla helppoa asiakkaalle. Yhteydenpidon kanavina voidaan pitää esimerkiksi sähköpostia, puhelinyhteyttä tai tekstiviestiä. Myös pysäköintimahdollisuus pitää järjestää asiakkaille, jotka saapuvat paikalle omalla autolla. Lisäksi kaupan aukioloaika on merkittävä tekijä ulkoista saatavuutta. Silloin kun asiakkaat tarvitsevat palvelua, tulisi toimipaikan olla avoinna. Aukioloajat eivät ole pelkästään yrityksen päätettävissä, vaan niitä rajoitetaan liiketoimintalaissa. (Bergström & Leppänen 2016, 285–286.)

Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppoa ja nopeaa löytää haluamansa tuote tai tavoittaa tarvitsemansa henkilö. Tuotevalikoimalla ja fyysisen jakelun toimivuudella on suuri vaikutus saatavuuteen vähittäiskaupassa. Vähittäiskaupassa asiakkaat ovat tottuneet kulkemaan ja etsimään tuotteet itsenäisesti. Mitä teknisempi tuote on kyseessä, sitä enemmän asiakkaat tarvitsevat palvelua oikean tuotteen löytämiseen. Sisäinen saatavuus korostuu myös silloin, kun ostoympäristö on asiakkaalle tuntematon. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu oleellisena osana ammattitaitoinen henkilökunta, joka osaa opastaa asiakasta oikean tuotteen löytämisessä. Asiointin miellyttävyys on myös oleellinen osa sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2016, 287.)

### **Vähittäiskauppa**

Kauppaa, joka palvelee kuluttajia, kutsutaan vähittäiskaupaksi. Kuluttajille vähittäiskauppa välittää tuotteita suoraan tuotannosta sekä teollisuudesta, kuin myös ulkomailta eri maahantuojien tai tukkuportaiden avulla. (Santasalo & Koskela 2015, 8.) Markkinointikanavien portaista vähittäiskauppaa voidaan pitää viimeisenä portaana

ja se mahdollistaa tuottajan tuotteiden ostamisen asiakkaille. Asiakkaan näkökulmasta vähittäiskaupan tehtävänä on koota valikoima sellaiseksi, että asiakas pystyy täyttämään tarpeensa helposti sopivalla hinnalla, aina silloin kun hän erilaisia tuotteita tarvitsee. Vähittäiskauppa myös toimii asiakkaille tiedotuskanavana tarjolla olevista vaihtoehtoista. Suomessa vähittäiskauppojen yhteenlaskettu liikevaihto on noin 38 miljardia moottoriajoneuvokauppa pois lukien ja kauppiaita on noin 30 000. (Bergström & Leppänen 2016, 289.)

Toiminnallisesti vähittäiskauppa jaetaan kolmeen eri toimialaryhmään. Nämä ryhmät ovat päivittäistavara – ja tavaratalokaupat, erikoiskaupat sekä autoalan vähittäiskaupat. Erikoiskaupat ovat erikoistuneet myymään jonkin tietyn tuoteryhmän tuotteita tai palveluja. Urheilukaupat ovat hyvä esimerkki erikoiskaupeista. Erikoiskauppojen taustalla toimii ja niiden toiminnan mahdollistavat erilaiset tukkukaupat, maahan-tuojat ja valmistajat. (Santasalo & Koskela 2015, 8.)

Myyntin osalta suurin urheilukauppaketju Suomessa on Intersport, joka pitää hallussaan yli viidenneksen markkinaosuutta. Muita tunnettuja urheilukauppojen ketjuja Suomessa ovat Stadium, Sportia, Budget Sport sekä Top Sport. Näiden ketjujen tuotevalikoima muodostuu pääsääntöisesti urheiluvaatteista ja -kengistä sekä muun muassa polkupyöristä, suksista, luistimista sekä muista urheiluvälineistä. Myöskin tavaratalot ja marketit ovat merkittäviä urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden myyjiä. (Santasalo & Koskela 2015, 104.)

### **Verkkokauppa**

Verkkokauppa tarkoittaa kaupankäyntiä, joka tapahtuu internetin, eli netin välityksellä. Verkkokaupan suosio on lisääntynyt huomattavasti, mutta sen kasvua rajoittaa muun muassa se, kuinka paljon asiakkaat nauttivat ostoprosessista netin välityksellä. Verkkokaupassa asiakas ei pääse tinkimään, sosiaalinen kanssakäyminen on minimaalista ja aistiärsykkeet ovat jääneet melkein kokonaan pois. Näiden puuttuminen ohjaa asiakkaita normaaleihin kivijalkamyymälöihin. On kuitenkin myös asiakkaita, jotka näiden puuttumisen vuoksi pitävät verkkokaupasta ostamisesta. Verkkokauppoja käytetään usein silloin kun tuote on asiakkaalle tuttu. (Blythe 2012, 180.) Nyky-päivänä verkkokaupan arvon arvioidaan olevan yli 10 miljardia euroa maailman laajuisesti ja sen osuus on kasvanut jatkuvasti 2000-luvulla. Verkkokaupan osuus kasvaa-

kin huomattavasti nopeammin, kuin muu vähittäiskauppa. 89 prosentilla suomalaisista on verkkoyhteys, joka mahdollistaa verkosta ostamisen. Kuukausittain noin 20 prosenttia suomalaisista ostaa erilaisia tuotteita verkon välityksellä. (Bergström & Leppänen 2016, 272.)

## **4 Tutkimustulokset**

Tässä luvussa kerrotaan, kuinka tutkimus toteutettiin ja keitä tutkimusta varten haastateltiin. Lisäksi luvussa esitetään, millaisia tuloksia tutkimuksessa ilmeni. Tulokset ovat jaettu tutkimuskysymyksistä johdettujen teemojen mukaan. Ensimmäisenä käsitellään tulokset mailan ominaisuuksien vaikutuksesta ostopäätökseen, toisena tulokset pelaajan taustatekijöiden vaikutuksesta ostopäätökseen ja kolmantena yrityksen kilpailukeinojen merkitys ostopäätöksessä. Jääkiekkomailan ominaisuuksia kuvaavat termit on avattu liitteessä 5.

### **4.1 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin tekemällä yhteensä neljä ryhmähaastattelua. Haastatteluun osallistuneet henkilöt pelaavat jääkiekkoa harrastuksenaan. Ryhmähaastattelut toteutettiin aikavälillä 19.3.–2.4.2018. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin Jyväskylässä, kaksi seuraavaa Lieksassa ja viimeinen pidettiin Jyväskylässä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kaikki haastattelut piti järjestää Jyväskylässä. Jyväskylästä ei kuitenkaan saatu tarpeeksi montaa divari- sekä junioripelaajaa haastattelun järjestämiseksi. Tästä syystä kaksi haastattelua toteutettiin Lieksassa, josta halukkaita haastateltavia löytyi haastattelun onnistumiseksi. Haastateltavia houkuteltiin osallistumaan haastatteluun arpomalla yksi PAMAN maila osallistujien kesken.

Ryhmähaastatteluihin osallistui yhteensä 21 henkilöä. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt oli jaettu haastatteluryhmiin kohderyhmän perusteella niin, että yhdellä kerralla haastateltiin yhtä kohderyhmää. Kohderyhmät haastatteluissa olivat junioripe- laajat, naispelaajat, harrastesarjassa pelaavat sekä divisioonassa pelaavat. Tutkimuk- sessa divisioonassa pelaavista käytetään nimeä divaripelaajat. Kohderyhmät valikoi- tuvat toimeksiantajan toiveiden mukaan. Kohderyhmistä rajattiin pois ammatikseen

jääkiekkoa pelaavat henkilöt sekä huvikseen silloin tällöin jääkiekkoa pelaavat henkilöt. Ammattilaiset eivät kovinkaan paljon pysty vaikuttamaan siihen, minkä valmistajan mailoilla he pelaavat, vaan päätöstä ohjaa joukkueiden sponsorisopimukset. Huvikseen jääkiekkoa pelaavat eivät harrasta lajia aktiivisesti, joten heille mailan valinta ei ole niin merkittävä asia. Rajausta myös takaa se, että PAMA saa tietoa juuri niistä asiakassegmenteistä, jotka heitä kiinnostavat ja joista he haluavat parantaa asiakasymmärrystään.

Ryhmähaastattelu rakentui kahdesta eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa haastateltavat täyttivät taustatietoja selvittävän lomakkeen (liite 1). Toinen vaihe oli itse haastattelu, jossa haastateltavat vastasivat teemoittain jaettuihin kysymyksiin. Haastattelun teemat muodostuivat tutkimuskysymyksistä, ja niitä oli yhteensä kolme kappaletta. Haastattelussa käytetyt teemat olivat jääkiekkomailan ominaisuudet, taustatekijöiden merkitys sekä yrityksen kilpailukeinojen vaikutus. Haastattelussa käytetyt kysymykset löytyvät liitteestä 2. Haastatteluun sisältyi myös osio, jossa haastateltavat järjestivät kuvia jääkiekkomailoista niiden ulkonäön eli designin perusteella. Heidän tuli asettaa kuvat niin, että ylimpänä oli mailan design, josta he pitivät eniten ja alhaalla vähiten heitä miellyttävä design. Kuvat mailoista löytyvät liitteestä 3.

Kuten liitteestä 1 käy ilmi, junioripelaajia osallistui haastatteluun kuusi kappaletta ja heidän ikänsä vaihteli 12 ikävuodesta 16 ikävuoteen. Sarjataso, jolla he jääkiekkoa harrastavat oli joko C-Mestis tai D1-AA. Jääkiekkoa he olivat harrastaneet 6–11 vuotta. Naisia haastatteluun osallistui kolme, ja he olivat iältään 20–26-vuotiaita. Heistä yksi pelasi naisten SM-liigassa, toinen naisten Mestiksessä ja kolmas harrastesarjassa. Jääkiekkoa he olivat harrastaneet 8–14 vuotta.

Harrastesarjassa pelaavia haastatteluun osallistui kuusi henkilö ja heidän ikänsä oli 27–32 vuotta. Kokemusta jääkiekon parissa heiltä löytyi viidestä vuodesta aina 20 vuoteen asti. Haastatteluun osallistui kuusi divaripelaajaa. He olivat 20–28-vuotiaita ja jääkiekkoa he olivat harrastaneet 16 – 20 vuotta. Heistä puolet pelasi 2. divisioonassa ja puolet 3. divisioonassa. Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat kaikki kenttäpelaajia. Maalivahdit rajattiin haastattelusta pois, sillä Ultimate Hockey Corps Oy valmistaa ainoastaan kenttäpelaajien mailoja. Tästä syystä maalivahtien haastattelu ei olisi antanut tutkimukselle sekä yritykselle tarpeellista tietoa.

## 4.2 Jääkiekkomailan ominaisuudet

Tässä luvussa esitetään jääkiekkomailan ominaisuuksien merkitystä haastateltujen ostopäätökseen. Luku on jaettu alakappaleisiin haastattelussa käytettyjen kysymysten mukaan. Luvussa on käytetty haastatteluista suoria lainauksia tukemaan tuloksia.

### Tärkeimmät ominaisuudet

Mailan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi kaikki haastatteluryhmät nimesivät mailan kepeyden, jäykkyyden sekä lapamallin. Näiden ominaisuuksien nimettiin vaikuttavan eniten mailan ostopäätökseen. Haastateltujen suosimat mailojen jäykkyydet ja lapamallit erosivat toisistaan huomattavasti, sillä näihin vaikuttavat vahvasti heidän henkilökohtaisen mieltymykset sekä fyysiset ominaisuudet. Monissa haastatteluissa myös nousi esille, että mailan tulee niin sanotusti sopia käteen:

*-Pitää olla kohtalaisen kevyt, lapa on iso juttu. Ja tietysti miltä se kädessä tuntuu. - - (Harrastesarjalainen).*

Divaripelaajien kesken nousi esille, että mailan lien, eli lavan ja varren kulman, tulee olla suhteessa omaan peliasentoon. Heistä osa nimesi myös kickpointin olevan tärkeä osa mailavalintaa. Myös naispelaajista osa mainitsi kickpointin merkityksen ostopäätöksessä. Yksi naisista myös lisäsi, että mailan varren tulee olla sopivan paksuinen ja se ei saa olla kulmikas, sillä hänen lyhyet sormensa eivät muuten yllä varren ympärille.

### Lapa

Haastateltavien kesken nousi useasti esille se, kuinka tärkeä tekijä jääkiekkomailan lapa on ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Kaikista haastatteluryhmistä ainoastaan kaksi harrastesarjassa pelaavaa nimesi, ettei kiinnitä huomiota mailan lapaan ostopäätöstä tehdessä. Suurimmalla osalla haastatteluryhmistä ei kuitenkaan löytynyt yhtenäistä linjaa siitä, minkälainen on hyvä lapa ja mitä lapaa pelaajat käyttävät. Usein haastattelussa nousi esille muutamia erilaisia lapamalleja, joita pelaajat käyttävät. Tällaisia lapamalleja olivat esimerkiksi P14, P19, P28, P29 sekä P92. Poikkeuksena toimivat naiset, jotka kaikki nimesivät pelaavansa Bauerin P92-lavalla. Lapamallia P28 suosiva junioripelaaja kuvaili pitävänsä lavasta, koska on todennut sen sopivan hänelle:



*-Se on hyvä kun kuljettaa kiekkoa, niin se pysyy siinä hyvin ja veto lähtee hallitun korkuisena. - - (Junioripelaaja).*

## Design

Yhtenä osana haastatteluja oli järjestää viisi kuvaa erilaisista mailoista ulkonäöllisten mieltymystensä mukaan (liite 2). Mailojen järjestyksissä ei ollut havaittavissa mitään yhtenäistä linjaa, vaan haastatellut järjestivät mailoja hyvin erilaisiin järjestyksiin, kuten liitteestä 4 voidaan todeta. Selkeästi eniten haastateltavat arvostivat Bauerin ulkonäköä, sillä se arvioitiin useasti parhaimman näköiseksi ja kokonaisuudessaan sen ulkonäkö tuntui miellyttävän haastateltuja. Selkeää toiseksi miellyttävintä on hankala nimetä, sillä sekä CCM että Warrior nimettiin useaan otteeseen miellyttävän näköiseksi. Toisaalta moni haastateltava ei pitänyt niiden ulkonäöstä. PAMAN sijoitus oli hyvin vaihteleva. Muutama pelaaja arvioi sen parhaimman näköiseksi ja muutama puolestaan huonoimman näköiseksi. Suurimmaksi osaksi PAMAN arviotiin keskiverron näköiseksi, sillä se keräsi useita kolmossijoja.

Haastatteluissa kävi ilmi, että eri haastatteluryhmien mielipiteet erosivat paljon siitä, maksaisivatko he enemmän designista, josta he pitävät. Harrastesarjalaiset ja divaripelaajat eivät olleet valmiita maksamaan enempää mailasta, jonka ulkonäkö miellyttää heitä. Kahdesta saman hintaisesta ja ominaisuuksiltaan samasta mailasta he kuitenkin valitsisivat sen, jonka ulkonäöstä pitävät. Juniorit olivat valmiita maksamaan noin kymmenen euroa enemmän mailasta, jonka designista he pitävät. Naiset puolestaan olivat valmiita maksamaan muita enemmän mailasta sen ulkonäön perusteella. Keskimääräisesti he maksaisivat hyvännäköisestä mailasta noin 20 euroa enemmän:

*-Jos toinen miellyttää enemmän silmää, nii kyllä mä sen otan. Vaikka pitäiskin maksaa 20 euroa enemmän. Oon kuitenkin sen verran välineurheilija. Pitää olla kaunis. - - (Naispelaaja).*

## Mailan pinta

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että mailan varressa tulee olla tahmea griippi-pinta. Haastateltavat kuvailivat hyvän gripin olevan sellainen, jossa on pitoa, eli käsi pysyy kiinni laukauksen aikana, mutta sen pitää mahdollistaa käden hyvän liikkuvuuden mailan varressa. Muutama haastatelluista kertoi, että he olivat kokeilleet erilaisia pintoja mailoissa, kuten liukasta ja kohokuvioitua pintaa, mutta eivät pahemmin

välittäneet niistä. Heidän mielestään käsi lipeää helposti liukkaalta pinnalta ja kuvi-  
oitu pinta puolestaan kuluttaa hanskaa liian nopeasti. Melkein jokaisessa haastatte-  
lussa grippiä kuvailtiin seuraavasti:

*-Sopiva, ei liian liukas, eikä liian pitävä. Semmoinen passeli. - - (Divaripe-  
laaja).*

### **Ymmärrys materiaaleista ja ominaisuuksista**

Suurin osa haastateltavista olivat sitä mieltä, etteivät he ymmärrä kovin hyvin erilais-  
ten materiaalien ja teknisten ominaisuuksien eroja mailoissa. Harrastesarjalaisten  
haastattelussa yksi osallistujista tiivistä osuvasti suurimman osan haastateltavien tie-  
tämysten teknisistä eroavaisuuksista:

*-Olen pihalla kuin tamponin naru. - - (Harrastesarjalainen).*

Muutama haastatteluihin osallistunut koki kuitenkin tietävänsä eroista jonkin verran.  
Muun muassa divaripelaajien haastattelussa pelaajat pohtivat kuinka suuri merkitys  
mailan kiertojäykkyydellä on aloitusten voittamisessa. Lisäksi he kokivat muoviseok-  
sien lisäämisen mailoihin vaikuttavan huomattavasti mailojen hintoihin sekä painoon.  
Harrastesarjalaisten haastattelussa ilmeni se, että pelaajat eivät välttämättä edes koe  
tietoa eroavaisuuksista tarpeelliseksi, mikäli maila muuten tuntuu hyvältä. Toisaalta  
tieto materiaalien kestävyyseroista saattaisi helpottaa ostopäätöksen tekemistä.

*-En jotenki tarvii sitä tietoa, jos se muuten tuntuu hyvältä. Tietenkin jos  
joku toinen materiaali on kestävämpi kuin toinen, nii olisihan se hyvä  
tietää. - - (Harrastesarjalainen).*

### **Kickpoint**

Yli puolet haastatelluista määritteli kickpointin tarkoittavan kohtaa, josta maila tai-  
puu laukauksen aikana. Loput haastateltavista ei tiennyt, mitä termi tarkoittaa, ei-  
vätkä he kokeneet tietoa tarpeelliseksi tai he eivät olleet edes miettineet kyseisen kä-  
sitteen merkitystä. Muutama haastatteluun osallistuneista koki, että kickpointilla on  
suuri merkitys heidän peliinsä. He määrittelivät sen muun muassa parantavan heidän  
laukaustaan sekä oikean kickpointin valinnan tuovan etua aloituksiin:

*-Ku ei oo tuo veto mikään paras, niin se antaa siihen itelle parhaimman  
mahdollisuuden ampua hyvin. - - (Harrastesarjalainen).*

*-Sen tiään, et jos se on siinä lavan yläpuolella, nii sit aloitukset menee  
ihan pieleen. Sen pitää olla semmonen jämäkkä. - - (Naispelaaja).*

### 4.3 Pelaajien taustatekijät

Tässä luvussa esitetään pelaajien taustatekijöiden, kuten aikaisempien kokemusten ja muiden mielipiteiden vaikutusta haastateltujen ostopäätökseen. Luku on jaettu alakappaleisiin haastattelussa käytettyjen kysymysten mukaan. Tuloksien tueksi luvussa esitetään suoria lainauksia haastatteluista.

#### Tarve

Haastateltavien ostopäätöstä ohjaa vahvasti tarve. Suurin osa haastatelluista ostaa itselleen uuden mailan ainoastaan silloin, kun edellinen maila katkeaa. Kaikista haastatteluryhmistä muutama haastateltava kuitenkin kertoi ostavansa uuden mailan myös muussa tilanteessa. Esimerkiksi harrastesarjalaisista muutama kertoi ostavansa mailoja myös joskus, kun on ylimääräistä rahaa tai tulee hetken mielijohde. Juniorista muutama osti uuden mailan aina kauden alussa tai uuden mallin tullessa markkinoille. Myös divaripelaajista muutama osti aina kauden alussa uuden tai uudet mailat.

*-Kun vanha menee rikki tai sitten kun on ylimääräistä rahaa. - - (Harrastesarjalainen).*

*-Silloin kun menee rikki tai tulee joku kiinnostava uusi malli - - (Junioripelaaja)*

#### Ostopäätökseen vaikuttavat mielipiteet

Vastaukset siitä, kenen mielipide vaikuttaa haastateltavien ostopäätökseen, vaihtelivat suuresti eri haastatteluryhmien välillä. Naiset tahtoivat kuulla muiden mielipiteitä ennen ostopäätöksen tekoa, kun taas divaripelaajat luottivat enimmäkseen omiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa. Sekä juniorit että harrastesarjalaiset kuuntelivat jonkin verran muiden mielipiteitä ennen ostopäätöstä.

Sekä juniori- että divaripelaajat olivat sitä mieltä, etteivät pelikaverien mielipiteet vaikuta heidän ostopäätökseensä. Harrastesarjalaiset ja naispelaajat päinvastoin kuuntelivat kaverien mielipiteitä. Harrastesarjalaiset ovat kuitenkin naispelaajia skeptisempiä, eivätkä ottaneet pelikaverien mielipiteitä niin totuuden mukaisina kuin naiset. He kokivat, että kavereiden suositukset toimivat enemmän kiinnostuksen herät-

täjänä, mutta ostopäätös tehdään omien valintojen perusteella. Molemmat haastatteluryhmät näkivät kuitenkin positiivisena sen, että he voivat testata kavereilta tiettyä mailaa ennen ostopäätöstä:

*-Nii kai semmonen kiinnostus herää siihen, jos kaveri kehuu, mut ei se tarkoita mun ostavan sitä. Pitää sitä kuitenkin itse päästä testaamaan. -*  
*- (Harrastesarjalainen).*

*-Jos kaveri on ostanu uuden mailan, niin kysyn, että onko se hyvä. Tai saatan vaikka ite testata sitä. Sinänsä ei tarvitse ite investoida siihen uuteen mailaan, kun kysyy kaverilta. On se kuitenkin kiva kuulla jonkun toisen mielipide ennen sitä ostopäätöstä. - - (Naispelaaja).*

Sekä harrastesarjalaiset että divaripelaajat olivat yhtä mieltä siitä, ettei perheenjäsenillä ole sananvaltaa ostopäätökseen, eikä heidän mielipiteitään kuunnella ostopäätöstä tehdessä. Juniorien sekä naispelaajien ostopäätökseen perheenjäsenillä puolestaan oli vaikutusta. Muutama junioripelaaja kertoi perheenjäsenillä olevan erittäin suuri merkitys heidän ostopäätökseensä. Tähän voi osaltaan vaikuttaa se, että suurin osa haastatelluista junioreista nimesi vanhempien maksavan heidän mailansa. Suurin osa haastatelluista naispelaajista nimesi heidän veljiensä tai isänsä pelaavan jääkiekkoa tai tietävän paljon lajista. Tästä syystä he halusivat kuulla heidän mielipiteitään ostopäätöstä tehdessä:

*-Isä tai veli on yleensä mukana, kun meen ostamaan mailaa. Ne tietää tosi paljon jääkiekosta ja herättelee, että kannattaako katsoa muitakin kun sitä hyvän näköistä mihin oon silmäni iskenyt. Pääsen vähän maailmastani ulos ja niiltä saan hyviä vinkkejä, ku ne tietävät paljon. - - (Naispelaaja).*

Suurin osa haastateltavasti oli sitä mieltä, ettei esikuvien tai ammattilaispelaajien mielipiteillä ole vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Junioripelaajat kuitenkin mainitsivat, sillä olevan hieman vaikutusta heidän valintoihinsa:

*-Aika vähän, mutta on sillä kuitenkin hieman vaikutusta. Kyllähän sitä mielellään ottaisi saman mailan, jolla Laine pelaa. - - (Junioripelaaja).*

Junioripelaajien lisäksi jokaisesta haastatteluryhmästä muutama haastateltu kertoi, että heidän mielenkiintonsa herää, jos joku ammattilaispelaaja pelaa tietyllä mailalla. Tällaisessa tilanteessa he kokevat, että maila on hyvä, jos ammattilainenkin pelaa sillä. Harrastesarjalaisista ja divaripelaajista muutama pohti sponsorointikulmaa ja

mailojen markkinointia ammattilaisten nimillä ja totesi sen hieman jopa häiritsevän heitä:

*-Se just hieman ärsyttää, että niillä nimillä markkinoidaan, se on jotenkin teennäistä. Se ei tee siitä mailasta yhtään parempaa. Nuorillehan se on tarkoitettu. Mutta ei sillä tälleen vanhemmalla iällä ole vaikutusta. -*  
*- (Divaripelaaja).*

Kaupassa myyjän mielipiteiden sekä esittelyjen vaikutus ostopäätöksen jakoi haastateltavien mielipiteitä. Hieman yli puolet haastatteluihin osallistuneista koki niillä olevan vaikutusta heidän ostopäätökseen. Myyjän mielipiteillä oli vaikutusta erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa he olivat ostamassa aikaisemmin heille tuntematonta mailaa tai he eivät tienneet mailan ominaisuuksista:

*-Jos myyjä osaa vastata johonkin kysymykseen, mistä en itse tiedä, esim. mitä jokin termi tarkoittaa, joku lapamalli tai jäykkyys, että mitä se meinaa. Eli jos se osaa vastata siihen vakuuttavasti, nii sit se voi vaikuttaa siihen ostopäätökseen. - - (Harrastesarjalainen).*

Divaripelaajat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, ettei myyjällä ollut vaikutusta heidän ostopäätökseen. He kokivat myyjien vain esittelevän heille eri malleja, joista he itse valitsivat itselleen sopivimman:

*-Hankala tässä on sitä lisämyyntiä tehdä. Ku itsekin pelannu kiekkoa monta vuotta, nii ei sitä tuntumaa kuitenkaan tule, vaikka kuinka se myyjä siinä selittää. - - (Divaripelaaja).*

### **Pelipaikan vaikutus**

Kysyttäessä sitä, onko haastateltavien pelipaikalla tai -tyylillä vaikutusta heidän ostopäätökseensä, vastauksissa oli suuresti hajontaa. Suurin osa ei kuitenkaan huomionnut kyseistä asiaa ostopäätöksessään. Junioripelaajista sekä harrastesarjalaisista ainoastaan yhdet haastatellut huomioivat pelipaikkaansa ostopäätöstä tehdessä. Puolustajan paikalla pelatessaan he kiinnittivät huomiota mailan jäykkyyteen ja lapamalliin:

*-Ehkä just flexii katon, kun pakkina pelaan, et on vähä jäykempi. - - (Junioripelaaja).*

*-Vaikuttaa just nimenomaan lapamalliin, et lähtee se. Ja kickpoint myös. Pitää pakkina toimittaa kiekkoa sinne maalille. - - (Harrastesarjalainen).*

Divaripelaajien haastattelussa nousi ilmi, että ainoastaan yksi pelaajaa ei huomionnut pelipaikkaansa ostopäätöstä tehdessä. Heistä selkeästi suurin osa kertoi pelipaikalla olevan merkitystä. Naisista puolestaan kaikki ottivat huomioon pelipaikkansa ostopäätöstä tehdessään. Sekä naiset että divaripelaajat olivat hyvin samoilla linjoilla siitä, kuinka he huomioivat pelipaikkansa ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä:

*-Kyllä hyökkääjänä käyrempi lapa on. Helpompi sillä on käsitellä kiekkoa. - - (Divaripelaaja).*

*-Kiekko pysyy paremmin kontrollissa, kun tietää, että on semmonen korkea lapa. Ei pompi lavan yli hirvittävästi ne kiekot. Et kyllä huomioin pelipaikkaan nähden ne mailat - - (Divaripelaaja)*

*-Pakeilla kannattaisi olla vähän jäykempi maila, ku ei tarvitse tehdä semmoista pientä liikettä ja lähtee lämäri hyvin sieltä viivasta. Hyökkääjillä ois semmonen hieman käyrempi lapa, et saa maalilla kohoamaan - - (Naispelaaja).*

## Arvot

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, ettei suomalaisuus tuo mailalle minäkäänlaista lisäarvoa, eikä se vaikuta heidän ostopäätökseensä. Muutamat haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että he mielellään ostaisivat suomalaisia mailoja. Yksi naishaastateltava kommentoi suomalaisten mailojen laatua:

*-Olisihan se siistiä, jos Suomessa valmistettaisiin yhtä hyviä mailoja, kuin Bauerin mailat on. - -(Nainen)*

Samoilla linjoilla oli eräs divaripelaaja, joka kommentoi mailojen valmistuspaikkaa:

*-Kyllä mieluusti Suomeen sen 160 euroa maksaisi, koska kuitenkin tietää esim. CCM tulevan Mexicosta, jossa valmistus maksaa sen 5 euroa. Jonnekin se puolitoista sataa jää matkalle. - (Divaripelaaja)*

## Kokemukset ja aikaisemmin opittu

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että aikaisemmin opitut asiat ja aiemmat kokemukset mailoista ja niiden ominaisuuksista ohjaavat erittäin paljon heidän ostopäätöstään. Jokaisessa haastattelussa nousi ilmi se, että positiiviset kokemukset mailoista rohkaisevat haastateltavia ostamaan kyseisen mailan uudelleen. Toisaalta myös negatiivisilla kokemuksilla oli vaikutusta. Moni haastateltava mainitsi, ettei ostanut tiettyä mailaa tai ei pidä mailan tietystä ominaisuudesta kokemustensa takia. Kokemukset ja mailoista aiemmin opittu ei rajoittunut pelkästään vain mailoihin, vaan sillä

oli myös vahva vaikutus esimerkiksi ostopaikan valintaan. Haastateltavat kommentoivat aikaisemmin opitun ja kokemusten merkitystä muun muassa näin:

*-4 – 5 vuotta sitten sattui hyvä Bauerin tikku käteen ja siitä asti pelannut. Joskus tullu kokeiltua muitakin, mutta ei ne vaan iske. - - (Harrastesarjalainen).*

*-Jos saman merkin kaksi mailaa hajoaa alle puoleen kauteen, niin ei semmoisia halua ostaa uudelleen. - - (Junioripelaaja).*

*-Nyt kun PAMA tuli, nii teki mieli ostaa, mutta kun ei ollut kokemusta siitä, nii päädyin valitsemaan CCM:än. - - (Divaripelaaja).*

Yksi haastatelluista divaripelaajista kommentoi kokemuksia lapamallin vaihtamisesta ja sen hyödyistä aloituksessa:

*-Ite ainakin huomannut keskushyökkääjänä pelatessa, kun sai korkealopaisia mailoja, niin niillä on paljon parempi kauhoa ne aloitukset. - - (Divaripelaaja).*

Eräs junioripelaaja kommentoi haluavansa ostaa mailat sellaisesta liikkeestä, josta hänellä on hyviä kokemuksia:

*-Jos on aikaisemmin tutustunut siihen paikkaan ja tietää sieltä saavan hyvää palvelua, niin kyllä se vaikuttaa. - - (Junioripelaaja).*

### **Ostopäätös itseilmaisun välineenä**

Divaripelaajat, juniorit sekä harrastesarjalaiset olivat kaikki sitä mieltä, etteivät he pyri ilmaisemaan itseään tietynlaisella ostopäätöksellä. Ainoastaan naiset olivat yhtä mieltä siitä, että itseään ilmaistaan ostopäätöksen avulla, vähintäänkin alitajuisesti. Yksi naisista kertoi ostopäätöksen olevan niin sanotusti hieman egojuttu:

*- Joku muu voi ajatella jotain minusta sen mailavalinnan perusteella - - (Naispelaaja).*

## **4.4 Yrityksen kilpailukeinojen merkitys**

Tässä luvussa esitetään yrityksen kilpailukeinojen merkitystä haastateltujen ostopäätökseen. Luku on jaettu alakappaleisiin haastattelussa käytettyjen kysymysten mukaan. Tuloksien tueksi luvussa esitetään suoria lainauksia haastatteluista.

## Hinta

Yrityksen kilpailukeinoista hinta nousi suurimmalla osalla vastaajista erittäin tärkeäksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä. Hinta nimettiin monessa eri kohtaa merkittäväksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Kaikista haastatelluista ainoastaan juniorit eivät maininneet sillä olevan ostopäätökseen vaikutusta.

Kysyttäessä sitä, minkä hintaisia mailoja haastateltavat ostavat oli hajonta eri haastatteluryhmien välillä suurta. Juniorit nimesivät ostavansa yleisimmin mailoja, joiden hinnat vaihtelevat 100–200 euron välillä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että juniorimailat maksavat yleensä vähemmän kuin aikuisten mailat. Harrastesarjalaisten kesken hajonta oli suurta, sillä kaksi haastateltua nimesi maksavansa mailoista yleensä alle 150 euroa, kaksi puolestaan 150–300 euroa ja kaksi noin 150 euroa. Divaripelaajista suurin osa maksoi mailoistaan 150–200 euroa. Yksi divaripelaaja pohti hinnan merkitystä ja kevyemmästä mailasta huomattavasti enemmän maksamisen mielekkyyttä:

*-alle 120 euron mailat ovat sellaisia muovimailoja, siinä 140-150 euron väliin tulee käänne, että kaikki mailat alkavat olla ihan ok. Siinä sitten tulee se, onko järkeä maksaa 100 euroa 10 grammaa kevyemmästä mailasta. - - (Divaripelaaja).*

Kaikista korkeinta hintaa mailoista olivat valmiita maksamaan naiset. He ostivat mailoja, joiden hinnat ovat 150–250 euroa. Eräs haastatteluun osallistunut nainen koki, että hinta takaa hyvän laadun:

*-Ei kyllä alle 200 euron saa semmosta hyvää. - - (Naispelaaja).*

Kysyttäessä sitä, miten 250 euron maila eroaa 130 euron mailasta, erosivat vastaukset huomattavasti haastatteluryhmästä riippuen. Naispelaajat ja divaripelaajat olivat yhtä mieltä siitä, että kalliimpi maila on parempi. Heidän mukaansa kalliimmassa mailassa on käytetty laadukkaampia materiaaleja ja kokonaistuntuma mailaan on parempi:

*-Onhan se paino ihan erilainen ja se kiekko tuntuu paremmin, et siihen kiekkoon on parempi tuntuma. - - (Divaripelaaja)*

*-Valmistusmateriaaleissahan se näkyy se hinta. Mitä kalliimpi, sen kepeämpi. - - (Divaripelaaja).*



*-Se 130 euron maila on paljon painavampi, sit se on paljon kömpelömpi ja luultavasti se on ihan eri materiaalia. - - (Naispelaaja).*

Harrastesarjalaiset ja junioripelaajat olivat muita haastatteluryhmiä skeptisempiä siitä, tekeekö kallis hinta mailasta automaattisesti paremman:

*-Yleensä 130 euron maila kestää pidempään. Koska mitä kalliimpi, sitä kevyempi ja sitä helpommin se menee rikki. - - (junioripelaaja).*

*-Ei se hinta tarkota, et se ois heti parempi. - - (Harrastesarjalainen).*

Jos haastateltavien pitäisi valita, ostaisivatko he 250 euron mailan vai 130 euron mailan, kallistui heidän ostopäätöksensä halvemman puoleen. Ainoastaan naiset totesivat suoraan ostavansa kalliimman mailan:

*-Riippuu siitä, miltä se tuntuu käteen. Tietty yritän mennä siihen halvempaan, mutta se kalliimpi on usein kevyempi tai paremman tuntunen. Tai se taipuu paremmin. Yleensä otan sen kalliimman. - - (Naispelaaja).*

Divaripelaajat kokivat, että he mieluusti ostaisivat kalliimman mailan, mutta yleensä oma rahatilanne pakottaa valitsemaan halvemman. Yksi heistä myös totesi, että kalliita mailoja ostamalla hänellä kuluisi mailoihin kauden aikana tuhansia euroja:

*-Kyllähän sen kalliimman haluaisi, mutta pitää aina ajatella myös sitä rahatilannetta. Kyllä tälle opiskelijana se rahatilanne vaikuttaa mitä pystyy ostamaan - - (Divaripelaaja).*

*-Mullakin menee niin monta mailaa kauden aikana, ettei niihin montaa tonnia halua tunkee. - - (Divaripelaaja)*

Harrastesarjalaiset puolestaan mielsivät, ettei heidän tarvitse ostaa kalliita huippumailoja, sillä heille kelpaa vähäisemmätkin ominaisuudet:

*-Ite ainaki valitsen sen halvemman. Ihan vaan sen takia, etten tarvitse niitä kaikkia ominaisuuksia tällä tasolla. Samanlaista peliä se kuitenkin itsellä on. - - (Harrastesarjalainen).*

## **Brändit**

Haastateltavien omilla kokemuksilla oli hyvin suuri vaikutus siihen, suosivatko he jotain tiettyä mailamerkkiä ja pyrkivätkö he välttelemään jotain merkkiä. Haastateltavien suosimissa ja välttelemissä merkeissä ei löytynyt yhtenäistä linjaa, vaan vastauk-

set vaihtelivat haastateltavasta riippuen. Haastateltavien vastauksista korostui kuitenkin se, että he suosivat suurimpien valmistajien mailoja. Kyseisiä valmistajia, jotka joka haastattelussa toistuivat, olivat CCM, Bauer sekä Warrior.

*-Ite suosin monta vuotta Warrioria. Tuli varmaan viisi kautta pelattua niillä, mutta tälle kaudelle vaihdoin Baueriin. Bauerissa oli semmonen aluksi, että miten pystyy pelaamaan, mut sitten rupesin tottumaan siihen ja jatkossakin aion niitä ostaa. Molemmat on hyviä, mutta niissä on jotain eroja. - - (Divaripelaaja).*

*-Mulla oli CCM kun alotin ja Warrior. Bauer on hyvä. Monta hyvää Bauer ostosta tehnyt ja kokenut sen hyväksi. - - (Naispelaaja).*

Omien mieltymysten ja kokemusten vaikutuksen pystyi huomaamaan muun muassa junioriekkoilijoiden haastattelussa. Yksi pelaajista mainitsi suosivansa CCM-merkkisiä mailoja. Toinen haastateltavista puolestaan totesi, ettei pidä yhtään kyseisen valmistajan mailoista:

*-CCM:ää välttelen, koska se ei tunnu hyvältä kädessä. - - (Junioripelaaja).*

Hieman yli puolet haastateltavista kokivat, että he ovat merkkiuskollisia, eivätkä mielellään vaihda mailamerkkiä. Loppuosa haastatteluun osallistuneista kuitenkin piti erilaisten merkkien testaamisesta:

*-Päämailan on aina pitänyt olla jotain kalliimpaa CCM:ää. Se on semmoinen kevyt, kevyt mukava. Se on vähä niiku miekka, jolla on hyvä siivaltaa. - - (Harrastesarjalainen).*

*-Mulla on ollut kyllä aika lailla kaikkea. Tykkään silleen kokeilla ja vaihdella. Annan mahdollisuuksia muille, en oo siis merkkiuskollinen. - - (Harrastesarjalainen).*

## **Ostopaikka**

Kaikissa haastatteluissa ilmeni, että haastateltavat suosivat ostopaikkana kivijalkamyymälöitä. Jyväskylässä toteutetuissa haastatteluissa ostopaikoiksi nimettiin: Intersport Tourula, Budget Sport, XXL sekä Hockey Base. Lieksassa tehtyjen haastattelujen pohjalta nousi ilmi Sportia, josta mailat yleensä ostetaan.

*-Yleensä ostan erikoisliikkeistä kuten Hockey Basesta tai Intersportista. Siellä on paras valikoima - - (Harrastesarjalainen).*

*-paikallisesta Sportiasta - - (Divaripelaaja).*

Kivijalkamyymälöitä suositaan, koska siellä mailan saa käteen ja sen tuntumaa pystyy testaamaan. Suurin osa haastateltavista ei kokenut, että he haluaisivat ostaa netistä mailoja, varsinkaan sellaisia, joita he ei eivät ole itse päässeet testaamaan. Noin puolet haastatelluista oli kuitenkin sitä mieltä, että he voisivat ostaa netistä sellaisia mailoja, joista heillä on kokemuksia:

*-Kyllä saman mailan, eli millä on pelannut. Mutta en minä silleen, mitenkään näkemättä tai kokeilematta sillee kädessä. Niiku semmoista mitä en tiedä tai ole kokeillut, nii en tilais - - (Harrastesarjalainen).*

*-Ikinä en vois ostaa paitsi, jos ostan semmoisen, joka mulla on jo ollut. Se on kuitenkin niin tärkeä, että pääsen sitä kokeilemaan. - - (Naispelaaja).*

Kaikki vastaukset olivat yhtenäisiä siinä, etteivät haastateltavat halunneet asiakseen kulkea mailojen perässä pitkiä matkoja, vaan he halusivat ostaa mailat läheltä kotia. Ainoastaan juniorit kokivat, että he voisivat matkustaa 100km päähän Joensuuhun ostamaan mailan. Tähän voi vaikuttaa se, että Sportia on Lieksassa ainoa kauppa, joka myy jääkiekkomailoja, eli juniorit olivat valmiita matkustamaan paremman valikoiman perässä.

*-Kunhan se on tässä Jyväskylän sisällä ja Tourula on sillee sopivan lähellä. En lähtisi minnekään Tampereelle asiakseni hakemaan. Ainoastaan jos sinne on muuta menoa. - - (Naispelaaja).*

*-Läheltä kotia. Jos on hyvään hintaan, nii olen valmis maksamaan vähän enemmän tai ottamaan huonomman mailan. Kunhan se on läheltä. - - (Harrastesarjalainen).*

*-Ei asiakseen tuu lähettyä minnekään, mutta jos on jossain ja siel sattuu mailoja olemaan. - - (Divaripelaaja).*

*-Varmaan Joensuuhun asti voisin mennä. - - (Junioripelaaja).*

### **Kokeilumahdollisuus**

Omien kokemusten merkitys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä korostui haastatteluissa. Kysymys siitä, haluaisivatko haastateltavat päästä testaamaan mailaa ennen ostopäätöstä, jakoi kuitenkin paljon mielipiteitä. Junioreista kaikki myötäilivät sitä, että he haluaisivat päästä kokeilemaan mailoja ennen ostopäätöksen tekemistä:

*-Oishan se parempi, jos niitä pääsis testaamaan ja hakemaan sitä tuntumaa. - - (Juniorikiekkailija).*

Suurin osa haastateltavista koki, ettei kokeilumahdollisuudesta olisi mitään haittaa. He kuitenkin uskoivat, että pystyisivät arvioimaan itselleen sopivan mailan paikan päällä kaupassa. Tästä syystä kokeilumahdollisuus ei ollut heidän mielestään välttämätön:

*-Mahdollisuuksien mukaan. Jos pääsee kokeilemaan, nii onhan se hyvä juttu, mutta jos ei pääse nii ei se oo paha. - - (Harrastesarjalainen).*

*-En oikeastaan, Kyllä se riittää, että sitä mailaa saa kaupassa taivutella. Kyllähän siinä saa jo jonkun verran sitä tuntumaa. - - (Naispelaaja).*

*-Olisihan se mukava päästä kokeilemaan, mutta kyllä sen tuntee siinä, kun ottaa mailan käteen, et onko tää mulle tarkotettu. - - (Divaripelaaja).*

### **Markkinointiviestintä**

Melkein jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, etteivät he seuraa aktiivisesti markkinoille tulleita uusia mailamerkkejä ja -malleja. Uusista malleista etsitään tietoa lähinnä silloin, kun on tarve ostaa uusi maila. Noin puolet haastateltavista kertoi törmäävänsä uusiin malleihin lähinnä sosiaalisen median ansiosta. Sosiaalinen media onkin vastaajien mukaan suosituin kanava, josta etsitään tietoa uutuuksista:

*-Sosiaalinen media ilmoittaa uutuuksista ja markkinoille tulleista malleista. Sieltä tulee vastaan, ei oikein muualta. - - (Harrastesarjalainen).*

*-Kyllä niitä tälle Somen ansiosta näkee, että jos seuraan jotain jääkiekkoilijaa tai valmistajia, nii kyllä niitä aina joskus tupsahtaa. Mut jos ei oo ajankohtaista, nii en enempää kiinnitä huomiota. - - (Naispelaaja).*

Sosiaalisen median osuus korostui myös kanavana, jossa haastateltavat kohtasivat jääkiekkomailamainoksia. Kaikissa haastatteluissa, vähintään puolet haastateltavista nimesi kohdanneensa mailamainoksia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram toistuivat haastateltavien vastauksista:

*-Netissä ja lähinnä somessa niitä tulee vastaan - - (Junioripelaaja).*

*-Facebookin seinä on oikeastaan ainut, missä törmään noihin uutuuksiin. - - (Harrastesarjalainen).*

Haastatteluryhmistä naispelaajat ja divaripelaajat kommentoivat kohdanneensa mainoksia sosiaalisen median lisäksi myös jäähallilla. Naisista muutama mainitsi nähneensä mainoksia myös kaupoissa:

*-Täällä hallilla ja Facebookissa. Etenkin jos on tutkinu mailoja, nii sit tulee Facebook täyteen niitä mainoksia. - - (Divaripelaaja).*

*-Intersportissa - - ja onhan niitä myös jäähalleilla. - - (Naispelaaja).*

Haastateltavat seurasivat eri mailavalmistajia sosiaalisessa mediassa hyvin vaihtelevasti. Divaripelaajista ja naisista ainoastaan yhdet haastateltavista kommentoivat seuraavansa valmistajia sosiaalisen median kanavissa. Harrastesarjalaisista noin puolet haastateltavista seurasi valmistajia sosiaalisessa mediassa. Junioripelaajista puolestaan melkein jokainen kertoi seuraavansa mailavalmistajia. Haastatteluissa ilmeni, että valmistajat, joita haastateltavat seurasivat, olivat isoimpia mailamerkkejä, kuten Bauer ja Warrior. Haastateltavat nimesivät Facebookin ja Instagramin kanaviksi, joissa he kyseisiä valmistajia seuraavat.

*-Mä taidan ainaki Baueria seurata muistaakseni Instagramissa - - (Harrastesarjalainen).*

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat jääkiekkomailan ostopäätökseen. Tätä ongelmaa lähdettiin ratkomaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla, jotka olivat seuraavat

- Mitä ominaisuuksia pelaajat pitävät jääkiekkomailoissa tärkeänä?
- Mitkä pelaajan taustatekijät ohjaavat jääkiekkomailan ostopäätöksentekoa?
- Mikä on yrityksen eri kilpailukeinojen rooli ostopäätöksessä?

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Näiden johtopäätösten avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta löytämään tutkimusongelmalle vastaus. Johtopäätökset ovat jaettu tutkimuskysymysten mukaisesti kappaleisiin. Kappaleiden teemat menevät hieman päällekkäin. Tuloksista ilmeni, että tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ovat monen osa-alueen summa. Tästä syystä kappaleita ei pysty täysin pitämään erillään.

### Mailan ominaisuudet

Tutkimustuloksista käy selkeästi ilmi, että haastatellut jääkiekon pelaajat pitävät jääkiekkomailan ominaisuuksista tärkeimpinä mailan painoa, jäykkyyttä sekä lapamallia.

Voikin siis todeta näillä ominaisuuksilla olevan myös eniten vaikutusta pelaajien ostopäätökseen. Pelaajien keskuudessa ei kuitenkaan löytynyt selkeää kaavaa siitä, minkälaista lapaa tai mailan jäykkyyttä suositaan, vaan vastaukset vaihtelivat huomattavasti haastattelusta riippuen. Tästä voi päätellä omien kokemusten ja mieltymysten vaikuttavan huomattavasti siihen, mikä lapa esimerkiksi valitaan.

Tutkimuksessa ilmeni pelaajien suosivan suurimpien mailavalmistajien lapamalleja kuten P92, P28 sekä P19 malleja. PAMAN mailoja on tällä hetkellä tarjolla kahdella erilaisella lapamallilla, jotka ovat tuloksissakin ilmenneen P28 sekä P92 mukaisia. Haastatteluissa nousi esille pelaajien käyttävän kuitenkin monia erilaisia lapamalleja. Tästä syystä PAMAN kannattaisi lisätä valikoimiinsa muutama erilainen lapamalli, jotta he kykenisivät tarjoamaan laajemmalle asiakasryhmälle valinnan varaa. Divaripelaajat kritisoivat vahvasti ammattipelaajien nimien käyttöä esimerkiksi juuri lapamallin kuvauksessa. Tästä syystä lapamallien nimet olisi hyvä pitää nykymuodossaan, eikä liittää niihin ammattipelaajien nimiä.

Haastatellut pelaajat kokivat mailan painolla olevan merkitystä heidän ostopäätökseensä. Painon osalta tutkimuksesta kuitenkin ilmeni se, että mailan keveys koetaan jopa hieman negatiivisena asiana. Osan haastatellun pelaajan mielestä mailan keveys tarkoittaa sitä, että maila ei ole niin kestävä, kuin painavampi versio. Tästä voidaan päätellä, ettei mailasta kannata tehdä mahdollisimman kevyttä, sillä tällöin mailaa ei välttämättä koeta enää kestäväksi. Pelaajat eivät myöskään kokeneet mielekkääksi maksaa kalliimpaa hintaa vain 10 grammaa kevyemmästä mailasta.

Ulkonäöllisesti PAMAa ei koettu kovin erottuvaksi, joten mailan designia voisi kehittää houkuttelevampaan suuntaan. Mailan ulkonäköön panostaminen riippuu kuitenkin vahvasti siitä, minkälaista kohderyhmää PAMAN mailoille tavoitellaan. Jos kohderyhmänä on naiset tai juniorit kannattaa mailan designiin panostaa paljon. He kokivat designilla olevan vaikutusta heidän ostopäätökseen ja ovat valmiita maksamaan enemmän mailasta, joka miellyttää heidän silmäänsä. Designin suunnittelussa mallina voisi käyttää Bauerin mailojen ulkonäköä, sillä niiden ulkonäkö koettiin tutkimuksessa parhaimmaksi. Aikuiset miehet eivät kokeneet ulkonäöllä olevan suurta vaikutusta ostopäätökseen. He eivät maksa enempää mailasta, jonka ulkonäöstä pitävät, mutta samanhintaisista mailoista valitsevat paremman näköisen. Kokonaisuudessaan

ulkonäön vaikutusta mailoissa ei voi unohtaa, koska sillä on kuitenkin merkitystä ostopäätökseen.

Mailan pinnassa tulee olla tahmea grip. Pelaajat arvostavat sitä, että mailan varsi tarjoaa hyvän pidon, joka poistaa käden lipeämisen mahdollisuuden laukauksen aikana. Griippiä ei saa kuitenkaan olla liikaa, ettei se hankaloita käden liikkuvuutta vartta pitkään. Tässä PAMA on onnistunut, sillä heidän mailoissaan mailan pinta on edellä mainitun kaltainen. Moni pelaaja myös mainitsi tärkeäksi ominaisuudeksi mailan tunteen. Pelaajat haluavat ostaa sellaisen mailan, joka tuntuu heidän käteensä hyvältä.

Tuloksista ilmeni, etteivät pelaajat ymmärrä kovinkaan hyvin teknisiä eroja mailoissa esimerkiksi materiaalien suhteen. Tästä voi päätellä, etteivät tekniset erot vaikuta pelaajien ostopäätökseen. Tämä tulos avaa PAMAlle kaksi mahdollista lähestymistapaa markkinointiin. Ensimmäisessä tavassa, jota he tällä hetkellä toteuttavat, kerrotaan ominaisuudet maanläheisesti ja turhia ylisanoja vältellen. Samalla pelaajia voisi valistaa esimerkiksi eri materiaaliaroista ja niiden vaikutuksista. Toisessa tavassa markkinointia lähdettäisiin toteuttamaan mielikuvamarkkinoinnin avulla. Tuotteesta luotaisiin ylivoimainen mielikuva käyttämällä mahdollisimman paljon teknisiä ja hienolta kuulostavia termejä. Eli asiakkaiden tietämättömyyttä hyödynnettäisiin. Yksi tehokas markkinointikeino olisi myös yhdistää näitä kahta tapaa.

Pelaajien tietämystä mailojen teknisistä ominaisuuksista kuvastaa heidän suhtautumisensa mailan kickpointtiin. Osa ei tiennyt mitä termi tarkoittaa, osaa se ei kiinnostanut ja osa puolestaan osasi tarkasti kertoa mielipiteensä termistä sekä kuvailla mitä kickpointtia he suosivat. Pelaajat, jotka kertoivat tietävänsä termin merkityksen, kuvailivat sen tarkoittavan mailan taipumispistettä. Tämä määritelmä on hieman ristiriidassa Crossin ja Crawfordin (2016) tutkimukseen, jossa kickpointin määriteltiin tarkoittavan kohtaa, joka on lähimpänä lapaa, missä taipuminen alkaa. Pelaajien harhailuuloja kickpointin osalta olisi hyvä selkeyttää ja heitä tulisi valistaa siitä, mitä termi oikeasti tarkoittaa. Toisaalta, kickpoint voi antaa pelaajille lumelääkevaikutuksen ja he luulevat pelaavansa paremmin tietyn kickpointin ansiosta.

Pelaajien fyysisillä ominaisuuksilla on suora yhteys siihen, minkälaisia ominaisuuksia pelaajat tarvitsevat mailoiltaan. Sillä esimerkiksi jääkiekkomailan ostopäätökseen liit-

tyen iällä on suuri merkitys. Nuoremmille pelaajille suositellaan lyhyempiä ja löysemiä mailoja, sillä he eivät ole fyysisesti yhtä kehittyneitä kuin aikuiset pelaajat. Aikuiset pelaajat puolestaan pelaavat usein pidemmällä ja jäykemmällä mailoilla. Tähänkin kuitenkin omilla mieltymyksillä ja kokemuksilla on suuri vaikutus.

### **Pelaajien taustatekijät**

Pelaajien taustatekijöistä vahvimmin ostopäätöksen vaikuttavat tarve sekä aikaisemmat kokemukset. Tuloksista ilmeni, että suurin osa haastatelluista ostaa itselleen uuden mailan silloin kun vanha menee rikki, eli heille syntyy tarve. Mailoja ostetaan kuitenkin myös uuden kauden alussa. Kesällä hieman ennen kiekkokauden alkua olisi siis otollinen hetki tuoda uusia malleja markkinoille, kuten mailamarkkinoilla usein tehdäänkin. Omien kokemusten merkitys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ilmeni useassa eri muodossa. Sen voidaan katsoa vaikuttavan melkein jokaiseen muuhun ostopäätökseen vaikuttavaan tekijään. Erityisesti mailan ominaisuuksien osalta omien kokemusten merkitys nousi todella suureksi tekijäksi.

Sidosryhmien, kuten perheenjäsenten, joukkuekavereiden ja esikuvien, mielipiteet vaikuttivat pelaajien ostopäätökseen hyvin vaihtelevasti. Tuloksista kävi ilmi, että suurimalle osalle pelaajista sidosryhmien mielipiteillä on vaikutusta ostopäätökseen. Poikkeuksena olivat divaripelaajat, jotka kokivat, ettei kenenkään muun mielipiteellä ole vaikutusta heidän ostopäätökseensä. Tästä voidaan päätellä, että divaripelaajat luottavat vahvasti omiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa erilaisista mailoista ja osaavat valita mailan, joka palvelee heidän käyttötarpeitaan parhaiten. Naiset päinvastoin halusivat kuulla mahdollisimman paljon erilaisia mielipiteitä ennen ostopäätöksen tekoa. Heidän osaltaan voikin todeta muiden mielipiteillä eli, WOM:illa olevan vahva vaikutus ostopäätökseen.

Tuloksista nousi esille, että ammattilaispelaajien ja esikuvien mailavalinnoilla on vaikutusta erityisesti junioripelaajien ostopäätökseen. Tästä voidaan päätellä, että PAMAn kannattaisi pyrkiä saamaan ammattipelaajia pelaamaan heidän mailoillaan tai osallistumaan mailojen markkinointiin. Tällä tavalla he saisivat lisää näkyvyyttä ja junioripelaajien mielenkiinnon heräämään heidän tuotteitaan kohtaan. Kokonaisuudessaan PAMAn pitäisi saada tunnettuuttaan parannettua, jotta eri tasoilla pelaavat pelaajat saisivat kuulla kokemuksia ja mielipiteitä PAMAn tuotteista eri sidosryhmien kautta.



Pelaajat ottivat jonkin verran huomioon ostopäätöstä tehdessä sen, millä paikalla he pelaavat. Suurimmaksi huomioksi pelipaikkaan liittyen tuloksista nousi se, että puolustajana pelatessa pelaajat valitsevat jäykemmän mailan. Yleisimmin pelipaikka vaikuttaa juurikin jäykkyyden ja lavan valintaan. Tuloksista voi päätellä, että nykyisistä valikoimista pelaajat löytävät mailoja, joilla he voivat pelata mitä tahansa pelipaikkaa. Erikseen esimerkiksi hyökkääjälle suunnitellulle mailalle ei ole siis kysyntää.

Tuloksista ilmeni, ettei suomalaisuuden katsota tuovan mailalle lisäarvoa. Yleensä suomalaisten tuotteiden koetaan olevan automaattisesti laadukkaita ja kestäviä. Haastatteluissa ilmeni, että tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa jääkiekkomailojen osalta. Muutamat vastaajista kuitenkin nostivat esille, että he mielellään ostaisivat kotimaassa valmistettuja mailoja. Tämän tuloksen taustalla voi olla se, etteivät pelaajat tiedä, että Suomessa valmistetaan jääkiekkomailoja tällä hetkellä. Tästä syystä PAMAn tulisi tuoda selkeästi ilmi, että heidän tuotteensa valmistetaan Suomessa.

Haastateltavat pelaajat eivät pyri ilmaisemaan itseään ostopäätöksen avulla. Tästä syystä voi todeta, ettei pelaajien ostopäätöstä ohjaa tunneperäiset motiivit. Maila koetaan enemmänkin työkaluna, jonka tarkoituksena on mahdollistaa mahdollisimman onnistuneet suoritukset lajin parissa.

Haastatteluissa oli huomattavissa se, miten eri tavoin haastatteluihin osallistuneet pelaajat arvioivat mailojen ominaisuuksia ja mailatarpeitaan. Esimerkiksi harrastesarjalaiset tuntuivat tyytyvän mailoissa vähäisempiin ominaisuuksiin, eivätkä he kokeneet tarvitsevansa huippumailoja. Divaripelaajat puolestaan analysoivat mailojen ominaisuuksia erittäin tarkasti. Haastattelussa oli huomattavissa, että divaripelaajat pohtivat tarkoin sitä, minkälainen maila heille sopii ja mitä ominaisuuksia he vaativat mailalta.

### **Yrityksen kilpailukeinot**

Yrityksen kilpailukeinoista tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi ilmeni mailan hinta. Hinta nimettiin useasti yhdeksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tuloksista oli huomattavissa suurta vaihtelua siitä, minkä hintaisia mailoja haastatellut pelaajat ostavat. Osa pelaajista oli valmiita maksamaan mailasta enimmillään 150 euroa, kun taas osa ei missään nimessä voisi ostaa niin halpoja

mailoja. Tästä voi päätellä maksuvalmiuden riippuvan huomattavasti siitä, millä tasolla pelaaja pelaa, mikä on hänen rahatilanteensa ja minkälaisia ominaisuuksia hän mailaltaan tarvitsee.

Hinnan luoma mielikuva mailasta vaikuttaa ostopäätökseen jonkin verran. Naiset ja divaripelaajat kokivat, että kalliimpi hinta tarkoittaa, että maila on kestävämpi ja parempi. Haastatteluryhmistä naiset sekä divaripelaajat olivatkin valmiita maksamaan mailasta muita enemmän. Junioripelaajat ja harrastesarjalaiset eivät kokeneet kalliin hinnan takaavan laatua ja he maksoivatkin mailoista edellä mainittuja vähemmän. Tästä voisi päätellä, että nähdessään mailassa kalliin hintalapun naiset ja divaripelaajat luottavat mailan olevan halvempia huomattavasti parempi. Tällä hetkellä PAMA tarjoaa ainoastaan yhtä mailamallia, joka maksaa hieman alle 180 euroa. He voisivat tarjota useampaa eri mallia eri hintakategorioissa. Näin he saisivat houkuteltua tuotteilleen huomattavasti laajemman asiakaskunnan.

Tuloksista nousi esille, että noin puolet haastatelluista pelaajista koki olevansa merkkiuskollisia ja loput tykkäsivät testailla erilaisia mailoja. Omien kokemusten merkitys nousi suuresti esille merkin valinnan osalta. Merkkiuskollisuus muodostuu juuri omien kokemusten kautta ja pelaajat suosivat niitä merkkejä, joista heillä on hyviä kokemuksia. Tästä syystä PAMAN tulisi pyrkiä päästä luomaan pelaajille positiivisia kokemuksia mailoistaan ja tällä tavalla tavoitella itselleen merkkiuskollisia asiakkaita.

Ostopaikalla on vaikutusta ostopäätökseen, sillä haastattelut halusivat ostaa mailansa kivijalkamyymälästä mahdollisimman läheltä kotia. Tuloksista ilmeni, että myymälät, joista pelaajat ostavat mailoja, ovat urheiluun tai pelkästään jääkiekkoon erikoistuneita liikkeitä. Tästä syystä PAMAN tulisi pyrkiä keskittämään tuotteitaan urheiluvälinemyymälöihin, jotka sijaitsevat keskeisellä paikalla ja omaavat maineen laadukkaita tuotteita tarjoavana myymälänä. Tuotteita ei siis kannata myydä isoissa marketeissa, kuten Prismassa tai Citymarketissa, sillä myymälän imagolla on vaikutusta ostopäätökseen. Markettien ei koeta tarjoavan laadukkaita urheiluvälineitä, eli tässä tapauksessa mailoja ja tästä syystä näitä paikkoja vältellään.

Tuloksista ilmeni selkeästi, etteivät pelaajat halua ostaa mailojaan internetistä. Erityisesti sellaisten mailojen kohdalla, joista pelaajilla ei ollut kokemusta ostopäätöksen

syntyminen netissä oli erittäin epätodennäköistä. He voisivat kuitenkin harkita ostavansa netistä mailoja, joista heillä on jo aikaisempia kokemuksia. Tässäkin siis omien kokemusten merkitys nousee tärkeään osaan. Tämän tuloksen perusteella PAMAN kannattaisi keskittyä tarjoamaan mailojaan kivijalkamyymälöissä. Verkkokaupan osuutta ei kuitenkaan saa unohtaa, vaan pelaajille tulisi luoda mahdollisuus testata mailoja ja näin lisätä heidän kokemuksiaan PAMasta. Positiivisten kokemusten ansiosta pelaajat uskaltaisivat ostaa PAMAN tuotteita netin välityksellä, sillä he eivät koki ostavansa sikaa säkissä.

Omien kokemusten merkitys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä oli tulosten mukaan kiistaton. Tämän tuloksen kanssa on ristiriidassa se, etteivät suurin osa haastatelluista pelaajista kokeneet mailan testimahdollisuutta ennen ostopäätöstä kovin tärkeänä. Tulos on hieman kummallinen, sillä mailoja testaamalla pelaajat saivat kerrytettyä kokemuksiaan kyseisestä mailasta. Testimahdollisuutta ei kuitenkaan koettu huonona asiana, mutta sitä ei koettu välttämättömyytenäkään. Tämänkaltaisen tuloksen voisi aiheuttaa se, että pelaajat pohtivat miten testimahdollisuus järjestetään. He ehkä kokivat testauksen hankalaksi, jos heidän pitää hakea maila kaupasta ja testin jälkeen palauttaa se takaisin kauppaan. He voivat olla myös tottuneet nykyiseen tyyliin, ettei mailoja pääse testaamaan ja siksi testausmahdollisuus kuulostaa heidän korvissaan oudolta. Moni haastateltava mainitsi kuitenkin, että he testaavat usein kavereidensa mailoja.

Haastatteluryhmistä junioripelaajat olivat yhtä mieltä siitä, että he haluaisivat päästä testaamaan mailoja ennen ostopäätöstä. Junioripelaajilla ei ole kovin montaa pelivuotta takana ja heidän kokemuksensa mailoista ovat paljon vähäisemmät kuin esimerkiksi divaripelaajilla. Tästä syystä junioripelaajat ovat otollinen kohderyhmä PAMalle. Tämän PAMA on ottanut huomioon ja he markkinoivatkin tuotteitaan pääsääntöisesti junioreille. Heidän pitäisi kuitenkin saada laajamittaisesti mailojaan junioreille testattavaksi. Tällä tavoin juniorit saisivat kokemuksia mailoista ja todennäköisesti ostaisivat niitä jatkossakin.

PAMA tarjoaa tällä hetkellä verkkokaupassaan mahdollisuutta kokeilla mailaa ilman riskiä. Verkkokaupasta mailan ostaessaan pelaaja pystyy kokeilemaan mailaa ja lähettämään sen takaisin täyttä hyvitystä vastaan, jos hän ei ole siihen tyytyväinen. Tästä mahdollisuudesta PAMAN tulisi tiedottaa paremmin ja saada pelaajat uskomaan, että

tällä tavoin testaus on erittäin helppoa. Tämän lisäksi he voisivat järjestää laajamittaisia testauskiertueita, joissa mailat vietäisiin pelaajien luokse jäähalleille. Tällaisissa tilaisuuksissa pelaajat pääsisivät testaamaan yrityksen tuotteita niinkin helposti, kuin vain saapumalla paikalle.

Markkinointiviestinnän osuus ostopäätökseen vaikuttavan tekijänä jäi tuloksissa hie-  
man epäselväksi. Kukaan haastatelluista ei maininnut sillä olevan vaikutusta ostopäätökseen, mutta usein markkinointi toimiikin niin, ettei sen vaikutusta tiedosteta. Mainoksia eri mailoista pelaajat kohtasivat pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa sekä jäähalleilla. Sosiaalisen median merkitys tiedonhankintakanava nousi tutkimuksessa esille. Pelaajat etsivät tietoa mailoista, silloin kun heille tulee tarve ostaa uusi maila. Tällöin tietoa etsitään sosiaalisen median kanavista kuten Facebookista ja Instagramista. Tästä syystä PAMAN tulee panostaa heidän omiin some-kanaviin ja tuottaa sinne mielenkiintoista sisältöä sekä tietoa tuotteistaan. He myös voisivat sijoittaa mainoksiaan jäähalleille, missä pelaajat viettävät paljon aikaa.

### **Jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Tuloksista nousi ilmi se, ettei jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuta ainoastaan yksittäiset tekijät vaan se on usean tekijän summa. Tutkimuksen perusteella voi sanoa, että jokaisesta tutkimuskysymyksen tuloksesta ilmenee ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Suurimpina ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä tutkimuksesta ilmenivät pelaajan aikaisemmat kokemukset, mailojen ominaisuudet ja niistä erityisesti mailan paino, jäykkyys sekä lapamalli ja mailan hinta. Kaikista suurin vaikutus ostopäätökseen oli omilla kokemuksilla, sillä ne muodostivat pohjan mailan valinnalle. Pelaajat valitsevat sellaisen mailan, jonka ominaisuudet he ovat kokeneet itselleen sopiviksi. Kokemukset peilautuvat myös siihen, minkä hintaisia mailoja pelaajat ostavat. Omien kokemusten perusteella pelaajat valitsevat hintaluokan, jonka rajoissa he mailansa ostavat. PAMAN kannalta olisi äärimmäisen tärkeää, että pelaajat pääsevät testaamaan heidän mailojaan ja näin muodostamaan kuvan siitä, minkälaisista mailoista on kyse. Positiivisia kokemuksia tarjoamalla PAMA kykenee vahvistamaan asemaansa todella kilpaillulla markkina-alueella ja nostamaan suomalaisen mailateollisuuden kiekkoilijoiden tietoisuuteen.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli ”jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät” ja sitä lähdettiin ratkaisemaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla, joihin pyrittiin löytämään vastaukset. Tavoitteena oli saada syvällistä ymmärrystä jääkiekkoilijan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja näin syventää toimeksiantajan asiakasymmärrystä. Kokonaisuudessaan työ oli onnistunut, sillä tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja niiden kautta tutkimusongelma kyettiin ratkaisemaan.

Tutkimus toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella ja se toteutettiin ryhmähaastatteluja hyödyntäen. Ryhmähaastattelu valikoitui tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi osaksi haastateltujen henkilöiden perusteella. Haastateltavat olivat kaikki jääkiekkoa harrastuksenaan pelaavia henkilöitä, joten he olivat tottuneet toimimaan ja jakamaan ajatuksiaan ryhmässä. Ryhmähaastatteluun valintaan vaikutti myös tutkimuksen aikataulu. Ryhmähaastattelujen avulla saatiin kerättyä suuri tutkimusaineisto lyhyessä ajassa. Ryhmähaastattelut järjestettiin Lieksassa ja Jyväskylässä niin, että molemmilla paikkakunnilla haastateltiin kahta kohderyhmää. Kohderyhmät ryhmähaastatteluissa olivat juniori- divari- ja naispelaajat sekä harrastesarjalaiset. Nämä kohderyhmät valikoituivat toimeksiantajan toiveiden perusteella, sillä ne edustivat asiakasryhmiä, joista tietoa haluttiin kerätä.

Ryhmähaastattelut järjestettiin rauhallisissa paikoissa, niin ettei ulkoiset häiriötekijät päässet vaikuttamaan haastateltavien mielipiteisiin. Haastattelut nauhoitettiin käyttäen tietokoneen nauhoitusohjelmaa sekä puhelinta. Kahdella nauhoitusmenetelmällä pystyttiin takaamaan se, ettei haastattelua jouduttu katkaisemaan, mikäli jompikumpi väline olisi pettänyt. Nauhoitusvälineet toimivat kuitenkin hyvin, eikä haastattelujen aikana tapahtunut niin sanottuja välinerikkoja. Haastattelut purettiin litteroimalla niin, että kaikki asiaan kuuluvat kommentit kirjattiin. Litteroinnissa jätettiin huomioimatta kaikki turhat ja asiaan kuulumattomat kommentit. Esimerkiksi divari- pelaajien haastattelussa ilmenneet kommentit siitä, kuinka yksi haastateltavista haisi pahalle ja hänen tulisi mennä suihkuun jätettiin huomioimatta litteroinnissa. Litteroitu aineisto tulostettiin ja sitä lähdettiin analysoimaan ensin värikynällä yliviivaa-

malla, eli koodaamalla. Tekijöille etsittiin yhteiset nimittäjät teemahaastattelun teemojen, eli tutkimuskysymysten mukaisesti. Tällä tavoin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja tutkimusongelma ratkeamaan.

### **Tutkimuksen onnistuminen**

Kokonaisuutena tutkimus onnistui hyvin. Prosessina tutkimuksesta on löydettävissä paljon onnistumisia, mutta sen varrelle sattui myös haasteita. Tärkeänä tekijänä tutkimuksen onnistumisen edesauttajana oli se, että tutkittava aihe oli mielenkiintoinen. Mielenkiintoisen aiheen parissa oli helppoa työskennellä ja mielenkiinto työn tekemistä kohtaan säilyi hyvin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys onnistui hyvin ja siinä esitettiin tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät laajasti, mutta asiassa tiukasti kiinni pysyen. Viitekehys koostui asiakaskäyttäytymisestä, eli siitä, mitkä tekijät asiakkaan kannalta vaikuttavan ostopäätökseen sekä yrityksen kilpailukeinoista eli markkinointimixistä. Teoreettisen viitekehyksen osuus yrityksen kilpailukeinoista esitteli merkittävimmät tekijät siitä, miten yritys kykenee vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Teoreettisen viitekehyksen onnistumista myös kuvastaa se, kuinka sitä pystyttiin hyödyntämään tutkimuksessa käytettyjen haastattelukysymysten muotoilussa. Moni tutkimustulos myös myötäili viitekehyksessä ilmaistuja asioita, mikä kertoi sekä tutkimuksen että teoreettisen viitekehyksen onnistumisesta. Lähteitä teoreettiseen viitekehykseen löytyi huomattavissa määrin ja suurin osa niistä oli englanninkielisiä. Erityisesti asiakaskäyttäytymistä koskettava kirjallisuus on peräisin englanninkielisistä lähteistä, sillä siitä löytyi hyvin vähän luotettavaa tietoa suomeksi.

Tutkimuksen haastatteluiden voi todeta onnistuneen melko hyvin. Positiivista oli se, että kaikki haastattelut saatiin järjestettyä halutuille kohderyhmille ja haastattelut antoivat hyvän aineiston. Itse haastattelujen järjestäminen oli hieman haasteellista, sillä alun perin kaikki haastattelut piti järjestää Jyväskylässä. Jyväskylästä ei kuitenkaan löytynyt innokkaita juniori- ja divaripelaajia osallistumaan haastatteluun. Tästä syystä osa haastatteluista jouduttiin toteuttamaan Lieksassa, josta onneksi haastateltavat löytyivät helposti. Naisten saaminen haastateltavaksi oli myös haaste, sillä alun perin haastatteluun oli tarkoitus saada kuusi naispelaaja. Haastateltavia löytyi ainoastaan kolme, joten heidän osaltaan otos jäi hieman pieneksi. Naiset kuitenkin antoivat

kaikista haastatteluryhmistä laajimmat vastaukset ja haastatteluna naisten haastattelu onnistui parhaiten. Junioripelaajien haastattelussa haasteena oli saada keskustelua aikaiseksi ja haastateltavia kertomaan tarkemmin omia mielipiteitään. Tämä oli kuitenkin odotettavissa, joten haastattelussa tämänkaltaisen ilmiön ilmenemiseen oli varauduttu. Haastattelun aikana junioreita rohkaistiin esittämään mielipiteitään ja jokainen pelaaja pyrittiin ottamaan huomioon.

Suurimmaksi osaksi haastattelut kuitenkin sujuivat hyvin. Haastattelujen onnistumisen takeena oli tarkasti suunniteltu haastattelurunko. Haastattelurunko oli erittäin onnistunut, ja se olikin suunniteltu tarkasti teemahaastattelun yleisien kriteerien mukaan. Haastattelun teemat johdettiin suoraan tutkimuskysymyksistä ja näin pystyttiin varmistamaan, että tutkimuskysymyksiin löydetään vastaus ja se, että haastattelu eteni luontevassa järjestyksessä. Haastattelurunko myös tarkistutettiin markkinoinnin asiantuntijalla ja opinnäytetyön ohjaajalla, jotta sen avulla kyettäisiin varmasti löytämään tutkimuksen kannalta tarpeellista tietoa. Melkein jokainen haastatteluun osallistunut pelaaja oli erittäin aktiivinen haastattelujen aikana ja he tekivätkin parhaansa tutkimuksen onnistumisen vuoksi.

Haastatteluista saatiin laaja materiaali, jota oli helppo analysoida ja löytää tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. Tutkimus oli myös sen antamien tulosten valossa onnistunut. Tutkimuksen avulla onnistuttiin löytämään perimmäiset syyt siitä, mitkä tekijät ovat ratkaisevassa roolissa asiakkaan ostopäätökseen muodostumisessa. Markkinointiviestinnän vaikutuksesta ostopäätökseen saatiin pintaraapaisu ja tästä syystä sen vaikutusta tulisi tutkia jatkotutkimuksessa. Tutkimus paransi paljon toimекsiantajan asiakasymmärrystä ja tulosten avulla asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kyetään huomioimaan yrityksen toiminnassa ja tuotteissa.

### **Luotettavuus**

Tämän tutkimuksen osalta tulosten luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä luotettavuuden saavuttamiseksi on tehty paljon töitä. Tuomen ja Sarajärven (2018, 163–164) määritelmä tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi on pidetty koko tutkimusprosessin ajan kirkkaana mielessä. Lisäksi, kaikki heidän mainitsemansa vaiheet on pyritty huomioimaan prosessin aikana. Tärkein yksittäinen tekijä, joka kasvattaa tutkimuksen luotettavuutta on huolellinen dokumentaatio. Kaikki tutkimukseen liittyvä materiaali on dokumentoitu tarkasti niin, että esimerkiksi tulosten oikeellisuus

voidaan todentaa materiaalien avulla. Tämä myös näkyy tutkimustulokset osiossa, jossa jokaista tutkimustulosta on perusteltu haastattelun pelaajan suoralla sitaatilla.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että kaikki haastatteluun osallistuneet pelaajat omasivat pitkän kokemuksen jääkiekon parissa. Tästä syystä pelaajat olivat hyvin perillä käsitellystä aiheesta ja he osasivat antaa tutkimuksen kannalta oleellisia huomioita. Lisäksi kaikki haastatellut pelaajat olivat kenttäpelaajia, joten heillä oli omakohtaisia kokemuksia jääkiekkomailan ostamisesta. Haastateltavia houkuteltiin osallistumaan haastatteluihin niin, että kaikkien haastateltavien kesken arvottiin yksi PAMAn maila. Tämä voi vaarantaa tutkimuksen luotettavuutta siten, että haastateltavat tulivat paikalle vain mailan arpomisen takia ja halusivat hoitaa haastattelun nopeasti pois alta. Tällaista ei kuitenkaan ollut havaittavissa, vaan kaikki haastateltavat osallistuivat aktiivisesti haastatteluihin, eikä kukaan haastatelluista pelaajista koettanut nopeuttaa haastattelun kulkua. Tässä tutkimuksessa saatiin suhteellisen laaja käsitys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen eri tasoilla pelaavien kiekkoilijoiden keskuudessa. Tästä syystä tutkimustuloksia pystyy yleistämään jossain määrin, mutta laajemman yleistyksen toteuttamiseksi pitäisi kiekkoilijoiden keskuudessa toteuttaa laajempi kartoitus. Tärkeää on kuitenkin huomioida se, että tutkimuksen tarkoituksena oli syvällisesti selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, eikä niinkään saada yleistettäviä tuloksia.

Suurimpina tutkimuksen luotettavuutta haastavina tekijöinä olivat aikataulu ja tutkijan omat kokemukset aiheesta. Tutkimuksen aikataulu oli suhteellisen tiukka ja kaikkiin tutkimuksen osa-alueisiin ei välttämättä pystytty paneutumaan niin huolella, kuin oli toivottu. Lisäksi tutkijan omat ennako-odotukset, näkemykset sekä tulkinnat väistämättä vaikuttavat hieman tuloksiin. Tämä asia kuitenkin tiedostettiin ja tutkimusta pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman objektiivisesti. Toisaalta tutkijan omien tietojen ansiosta tutkimuksessa pystyttiin tarkastelemaan sellaisia asioita, joita jääkiekkoa harrastamaton henkilö ei osaisi huomioida.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Jatkotutkimuksena tämän opinnäyetyön pohjalta voisi toteuttaa tarkemman tutkimuksen liittyen siihen, miten markkinointiviestintä koetaan jääkiekon pelaajien keskuudessa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin myös parantaa kuvaa siitä, minkälainen mai-



nonta pelaajille toimii ja minkäläistä mainontaa he haluaisivat nähdä. Sosiaalisen median osuus mainontakanavana nousi esille tämän työn pohjalta. Tästä syystä olisi hyvä selvittää esimerkiksi se, minkäläistä sisältöä pelaajat haluavat mailavalmistajien tuottavan sosiaalisessa mediassa. Tuottamalla pelaajille mielenkiintoista sisältöä PAMA saisi helposti kasvatettua seuraajiensa määrää sosiaalisessa mediassa ja tällä keinolla he saisivat parannettua tunnettuuttaan.

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia jääkiekkomailan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Työstä oli tarkoituksella rajattu pois se, miten PAMAn mailat on otettu pelaajien keskuudessa vastaan, mitä niistä ollaan mieltä ja olisiko pelaajien mielestä mailoissa jotain kehitettävää. Tämä olisi tärkeä tutkimuskohde, sillä keskittämällä tutkimus PAMAn tuotteisiin asiakasymmärrystä saataisiin syvennettyä vielä enemmän. PAMAn tuotteita käyttäneet pelaajat osaisivat kertoa, millaisia kokemuksia heillä on mailasta ja sen ominaisuuksista. Tämä avaisi mahdollisuuden tarkemmalle tuotekehitykselle.

## Lähteet

Adams, J., Khan, H. & Raeside, R. 2014. Research Methods for Business and Social Science Students. New Delhi: Sage.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

American Marketing Association. 2017. Dictionary. Word-of-mouth. Viitattu 24.4.2018.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W#word-of-mouth+communication>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing, an introduction. 9. painos. New Jersey: Pearson education.

Bergstrom, G. 2017. Who are opinion leaders, and why do they matter? Artikkel. Viitattu 8.3.2018. <https://www.thebalance.com/who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter-2295976>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8-12. painos. Helsinki: Edita prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-17. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5. painos. Essex: Pearson education limited.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2005. Essentials of marketing. Harlow: Prentice Hall.

Cross, R. & Crawford, L. 2016. Flex of a hockey stick. Artikkel. Viitattu 5.2.2018. [http://twu.tennis-warehouse.com/learning\\_center/hockeyflex.php](http://twu.tennis-warehouse.com/learning_center/hockeyflex.php).

de Mooij, M. 2011. Consumer behaviour and culture. Consequences for global marketing and advertising. 2. painos. Sage publications.

Dix, S., Phau, I. & Pougnet, S. 2010. "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. Young Consumers. 11, 1, 36–46. Viitattu 21.4.2018. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17473611011025993>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. Painos. Tampere: Vastapaino.

Gajjar, N. B. 2013. Factors affecting consumer behaviour. International journal of research in humanities and social sciences. 1, 2, 2320-771X. Viitattu 21.2.2018. [http://www.raiimr.com/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS\\_2013\\_vol01\\_issue\\_02\\_02.pdf](http://www.raiimr.com/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf).

Grip vs. Non-grip. 2015. The stick guru. Artikkel. Viitattu 6.2.2018. <http://www.thestickguru.com/grip-vs-non-grip/>.

- Gynther, M. 2016. Padasjoella suunnitellaan mullistavaa jääkiekkomailaa: ratkaiseeko monia ärsyttävän ongelman? Aamulehti. Artikkel. Viitattu 30.4.2018. <https://www.aamulehti.fi/urheilu/padasjoella-suunnitellaan-mullistavaa-jaakiekkomailaa-ratkaiseeko-monia-arsyttavan-ongelman-24111092/>.
- Haché, A. 2003. Jääkiekon fysiikka. Helsinki: Terra Cognita.
- Hansen, T. 2010. Consumer behaviour – A nordic perspective. Lund: Studentlitteratur.
- Hartman, D. 2017. The role of culture in consumer behavior. Artikkel. Viitattu 8.3.2018. <https://bizfluent.com/info-7751633-role-culture-consumer-behavior.html>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki university press.
- Iakshmi, V. V., Niharika, D. A. & Lahari, G. 2017. Impact of gender on consumer purchasing behaviour. IOSR Journal of business and management. 19, 8, 33–36. Viitattu 21.2.2018. <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19-issue8/Version-5/E1908053336.pdf>.
- Jobber, D. & Fahy, J. 2009. Foundations of marketing. Maidenhead: McGraw-Hill education.
- Juneja, P. N.d. Personal factors affecting consumer behaviour. MSG management study guide. Artikkel. Viitattu 21.2.2018. <https://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>.
- Jääkiekon harrastajamäärä ylitti 73 000 rajapyykin. 2015. Viitattu 2.2.2018. <http://www.leijonat.fi/maajoukkueet/a-maajoukkue/201516/item/12937-jaakiekon-harrastajamaara-ylitti-73-000-rajapyykin.html>.
- Jääkiekon vaikutus Suomen talouteen ja työllisyyteen. 2015. KPMG. Viitattu 2.2.2018. <http://docplayer.fi/4013801-Jaakiekon-vaikutus-suomen-talouteen-ja-tyollisyyteen.html>.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kekäle, T. 2003. Valmiuksia kuluttajille: Valmiuksia valintoihin. Sokrates: Euroopan unionin koulutusohjelma.
- Keller, L. K. 2013. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 4. Painos. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi

Kotler, P. & Keller, L. K. 2006. Marketing management. 12. painos. New Jersey: Pearson education.

Korhonen, H., Valjakka T. & Apilo, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa. Tavoitteena ostava asiakas. VTT. VTT tiedotteita 2598. Viitattu 19.2.2018. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>.

Krishnan, J. 2011. Lifestyle – A tool for understanding buyer behaviour. Int. journal of economics and management. 5, 1, 283-298. Viitattu 21.2.2018. <http://econ.upm.edu.my/ijem/vol5no2/bab06.pdf>.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & Myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Laliberte, D. 2009. Biomechanics of ice hockey slap shot: Which stick is best? The sport journal. Artikkel. Viitattu 23.1.2018. <http://thesportjournal.org/article/biomechanics-of-ice-hockey-slap-shots-which-stick-is-best/>.

Lie, what is lie? 2015. The stick guru. Artikkel. Viitattu 6.2.2018. <http://www.thestickguru.com/lie/>.

Lodish, M. L., Morgan, H. L., Archambeau, S. & Babin, J. A. 2016. Marketing that works: How entrepreneurial marketing can add sustainable value to any sized company. Old Tappan, NJ: Pearson Education

Markkinoinnin kilpailukeinot – Saatavuus. 2016. Verkkovaria oppimateriaali. Viitattu 24.4.2018. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=487](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487).

Me olemme PAMA. N.d. Yhteystiedot Pamahockey. Viitattu 30.4.2018. <https://pamahockey.com/ota-yhteytta>.

Novak, J. N.d. Internal influences – Memory. Blogikirjoitus. Marketing teacher. Viitattu 28.2.2018. <http://www.marketingteacher.com/internal-influences-memory/>.

Nordfält, J. 2010. Consumer behaviour – A nordic perspective. Lund: Studentlitteratur.

Prakash, S. N.d. Consumer buying behaviour. The 21<sup>st</sup> century consumers. A behavioural perspective. Global vision publishing house. Viitattu 21.2.2018. <http://globalvisionpub.com/globaljournalmanager/pdf/1390558193.pdf>.

Pyyhtiä, T. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin miittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu. 9.2.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html).

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Libris.

Sharma, P., Chen, I. & Luk, S. 2012. Gender and age as moderators in the service evaluation process. Journal of service marketing. 26, 2, 120–114. Viitattu 21.2.2018. <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876041211215266>.

- Solomon, R. M., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Mitchell, V. & Barnes, B. 2009. Marketing: real people, real decisions. Essex: Pearson education limited.
- Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M, K. 2010. Consumer behaviour - A european perspective. 4. painos. Prentice Hall.
- Solomon, R. M. 2013. Consumer behaviour – Buying, having and being. Essex: Pearson eduvation limited.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtio Tammi.
- Van Aswegen, A. 2015. Women vs. Men – Gender differences in purchase decision making. Artikkel. Guided Selling.org. Viitattu 21.2.2018. <https://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/>.
- Winer, R. S. & Dhar, R. 2011. Marketing management. 4.painos. New Jersey: Prentice Hall.

## Liitteet

### Liite 1. Taustatiedot

#### Harraste

Ikä	Ammatti	Sukupuoli	Kuinka ka- uan harras- tanut	Pelipaikka	Sarjataso
31	Myyntipäällikkö	Mies	14v	Puolustaja	Harraste
27	Varastopäällikkö	Mies	17v	Laitahyökkääjä	Harraste
27	Material Planner	Mies	10v	Puolustaja	Harraste
28	Myyjä	Mies	9v	Keskushyökkääjä	Harraste
32	Rakennusammattimies	Mies	20v	Keskushyökkääjä	Harraste
27	Myyjä	Mies	5v	Laitahyökkääjä	Harraste

#### Divari

Ikä	Ammatti	Sukupuoli	Kuinka ka- uan harras- tanut	Pelipaikka	Sarjataso
25	Opiskelija	Mies	20v	keskushyökkääjä	2. div
25	Opiskelija	Mies	20v	Puolustaja	3.div
20	Työtön	Mies	16v	Puolustaja	3.div
28	Toimihenkilö	Mies	20v	Laitahyökkääjä	3.div
22	Opiskelija	Mies	17v	Hyökkääjä	2.div
23	Rakentaja	Mies	16v	keskushyökkääjä	2.div

#### Juniorit

Ikä	Ammatti	Sukupuoli	Kuinka ka- uan harras- tanut	Pelipaikka	Sarjataso
15	Koululainen	Mies	9v	Hyökkääjä	C-Mestis
14	Koululainen	Mies	11v	Puolustaja	C-Mestis
14	Koululainen	Mies	6v	Hyökkääjä	D1 AA
12	Koululainen	Mies	6v	Laitahyökkääjä	D1 AA
16	Koululainen	Mies	6v	Puolustaja	C-Mestis
14	Koululainen	Mies	7v	Puolustaja	D1-AA

#### Naiset

Ikä	Ammatti	Sukupuoli	Kuinka ka- uan harras- tanut	Pelipaikka	Sarjataso
23	Opiskelija	Nainen	14v	Keskushyökkääjä	Harraste
26	Asiakaspalvelija	Nainen	15v	Puolustaja	SM-liiga
20	Maalari	Nainen	8v	Puolustaja	Mestis

## Liite 2. Haastattelukysymykset

Teema 1.	Maila
- Milloin ostate uuden mailan?	
- Nimetkää neljä tärkeintä mailan ominaisuutta	Kuvailkaa siis ihanne mailanne.
- Nimetkää kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat ostopäätökseen (ei fyysisiä ominaisuuksia)	
- Mitä termi ”kickpoint” tarkoittaa?	Suositteko jotain tiettyä kickpointtia?
- Minkälainen mailan pinnan tulee olla?	Miksi?
- Minkälainen mailan lavan tulee olla?	
- Suositteko jotain tiettyä mailamerkkiä	Miksi?
- Välttelettekö jotain tiettyä merkkiä?	Miksi?
- Millä tavoin pelipaikkanne ja pelityylinne vaikuttavat ostopäätökseen?	
- Kuinka hyvin ymmärrätte mailan teknisiä ominaisuuksia ja eri materiaalien eroja?	

Teema 2.	Kilpailutekijät
- Mistä ostate mailanne	Miksi?
- Millä tavoin vertailette eri mailoja?	Missä vaiheessa vertailu tapahtuu?
- Millä tavoin kaupan sijainti vaikuttaa ostopäätökseen?	Haluatteko ostaa läheltä kotia vai voitteko kulkea pitempiäkin matkoja mailojen perässä.
- Minkä hintaisia mailoja ostate?	Mikä on alin/ylin hinta mitä olette valmiita maksamaan?
- Millä tavoin 250e maila eroaa 130e mailasta.	Kumman valitsisitte?
- Haluaisitteko päästä kokeilemaan mailaa ennen ostopäätöstä?	
- Kuinka tarkasti seuraatte markkinoille tulleita uusia mailamerkkejä ja malleja?	Mistä etsitte niistä tietoa?

- Missä kohtaatte jääkiekkomaila mainoksia?	Kuinka tarkasti kiinnitätte huomiota niihin?
- Seuraatteko mailavalmistajia sosiaalisessa mediassa? Missä kanavassa?	
- Jaan teille 5 kuvaa erilaisesta mailan designista, järjestä kuvat niin, että vasemmalla on teitä eniten miellyttävä design ja oikealla vähiten miellyttävä.	
- Oletteko valmiita maksamaan enemmän mailasta, jonka design miellyttää teitä?	

<b>Teema 3.</b>	<b>Taustatekijät</b>
- Kenen mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseenne?	
- Vaikuttavatko kavereiden mielipiteet ostopäätökseen	Jos vaikuttaa, niin millä tavoin?
- Vaikuttavatko ammattilaispelaajien/esikuvien mielipiteet ostopäätökseen	Jos vaikuttaa, niin millä tavoin?
- Päätättekö itse, minkä mailan ostatte vai onko perheenjäsenillä sananvaltaa?	
- Kuinka paljon kaupassa vaikuttaa myyjän mielipiteet/esittelyt?	
- Tuoko suomalaisuus mailalle lisäarvoa?	
- Millä tavoin aikaisemmat kokemukset eri mailoista ja niistä oppimasi vaikuttaa ostopäätökseen?	
- Onko tietyn mailan ostaminen keino ilmaista itseänne?	



Liite 3. Haastattelussa näytetyt kuvat



## Liite 4. Mailojen järjestys

**Harrastesarjalaiset**

1.	Warrior	Easton	Pama	Easton	Bauer	Bauer
2.	Bauer	CCM	Warrior	CCM	Warrior	warrior
3.	Pama	Pama	Easton	Pama	Pama	CCM
4.	Easton	Warrior	Bauer	Bauer	Easton	Easton
5.	CCM	Bauer	CCM	Warrior	CCM	Pama

**Juniorit**

1.	Bauer	Bauer	Pama	Bauer	Bauer	Bauer
2.	Pama	Warrior	Bauer	CCM	CCM	Pama
3.	Easton	Pama	CCM	Easton	Warrior	Easton
4.	Warrior	CCM	Warrior	Warrior	Easton	CCM
5.	CCM	Easton	Easton	Pama	Pama	Warrior

**Divaripelaajat**

1.	Bauer	Pama	Bauer	Warrior	Warrior
2.	CCM	CCM	Easton	Pama	Bauer
3.	Warrior	Easton	Pama	CCM	Pama
4.	Easton	Bauer	CCM	Easton	CCM
5.	Pama	Warrior	Warrior	Bauer	Easton

**Naiset**

1.	Bauer	Easton	Bauer
2.	Easton	Bauer	Easton
3.	Warrior	Pama	CCM
4.	CCM	CCM	Pama
5.	Pama	Warrior	Warrior

## Liite 5. Mailan ominaisuuksien selitykset

Grippi	Grippi on mailan varren pinnalla oleva päällyste, joka parantaa mailan pitoa. Se voi olla joko tahmea pinnoite tai kohokuvioista valmistettu. Grippittömässä mailassa varsi on joko matta- tai kiiltäväpintainen. Yleisimmin valmistajat tarjoavat mailasta gripillisiä sekä gripittömiä versioita, joista pelaajat voivat valita mieluisensa. (Grip vs. Non-grip 2015.)
Lie	Lie tarkoittaa lavan ja varren välistä kulmaa. Lie määritellään käyttämällä numerointia 4 – 7. Lie 5 on aikuisten käyttämissä mailoissa suosituin ja siinä lavan ja varren välinen kulma on 135°. (Lie, what is lie? 2015.)
Flex	Mailan flex kuvaa mailan jäykkyyttä. Yleisen määritelmän mukaan mailan flex määrittyy sen mukaan, kuinka monta paunaa tarvitaan taivuttamaan mailan varren keskiosaa yhden tuuman, eli 2,54 cm verran kahden tukipisteen ollessa yhden metrin päässä toisistaan. Jos siis tarvitaan 85 paunan paino taivuttamaan mailaa tuuman verran, on mailan flex 85. Mitä suurempi Flexin lukema on, sitä jäykempi maila on kyseessä. (Cross & Crawford 2016.)
Kickpoint	Usein mailan kickpointista puhuttaessa selitetään termin tarkoittavan kohtaa, jossa maila taipuu eniten. Kickpointeja on kolme erilaista: mid kickpoint eli maila taipuu varren keskiosasta, low kickpoint eli maila taipuu puolestaan varren alaosaan ja vaihteleva kickpoint jossa taipuminen riippuu laukauksesta. Mid kickpointin on sanottu tuovan laukaukseen voimaa, kun taas low kickpoint takaa nopeasti lähtevän laukauksen. Edellä mainittu määritelmä on laajalle levinnyt ja erityisen suosittu markkinoitsijoiden keskuudessa, mutta termin määritelmä kuitenkin herättää paljon keskustelua. Kokeilla saaduista tuloksista kickpointin voisi määrittää tarkoittavan pistettä joka on lähimpänä lapaa, missä taipuminen alkaa. (Cross & Crawford 2016.)
Lapamalli	Lapamalli kuvastaa mailan lavan mallia. Mallit vaihtelevat valmistajien mukaan. Jokaisella mailavalmistajalla on tarjolla noin 5–10 erilaista lapamallia. Lapamalleja kuvataan joko mallinimellä esimerkiksi P19 tai pelaajan nimellä: Duchene.